

Annu Mustonen

PIHASUUNNITTELUTOIMISTON LIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

PIHASUUNNITTELUTOIMISTON LIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

Annu Mustonen
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Puutarhatalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Puutarhatalouden koulutusohjelma, vihertuotannon suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Annu Mustonen

Opinnäytetyön nimi: Pihasuunnittelutoimiston perustamisen suunnittelu

Työn ohjaaja: Pekka Kokkonen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä 31 + 29 liitesivua

Tämä opinnäytetyö tarkastelee pihasuunnitteluyrityksen liiketoiminnan suunnitteluprosessia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten pihasuunnitteluyrityksen liiketoimintasuunnitelma tehdään ja mitä asioita sen teossa kannattaa huomioida. Prosessin tavoitteena oli saada tekijälle toteuttamiskelpoinen liiketoimintasuunnitelma. Tämän lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoperustaan tärkeää tietoa muille pihasuunnitteluyrittäjyyttä harkitseville ja suunnitteleville.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään yrittäjäksi ryhtymistä sekä pihasuunnitteluyrityksen perustamisen suunnittelua. Tietoa on uuden yrityksen lähtökohtien kartoittamisesta, yritysidean luomisesta ja erilaistamisesta, visiosta, markkinoinnin kilpailukeinoista, pihasuunnittelupalvelun tuotannon suunnittelusta sekä laadukkaan palvelun tunnusmerkeistä. Tietoperusta on rakennettu kirjallisuuden sekä ammattilehtien artikkeleiden perusteella.

Opinnäytetyössä on käytetty case tutkimusta. Työ toteutettiin kirjallisuus- ja ammattilehtilähteiden sekä tekijän oman havainnoinnin avulla.

Prosessin lopputuloksena syntynyt liiketoimintasuunnitelma selkiyttää yrittäjälle perustettavan yrityksen lähtökohtaa sekä tulevaisuuden suunnitelmia. Se toimii yrittäjälle lähtökohtana kaikelle päätöksenteolle.

Asiasanat: pihasuunnittelu, vihersuunnittelu, suunnittelutoimisto, yritys, liiketoiminta, suunnittelu, liiketoimintasuunnitelma

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Horticulture, option of green production

Author: Annu Mustonen

Title on thesis: Planning the establishment of garden design office

Supervisor: Pekka Kokkonen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011 Number of pages 31 + 29

This thesis examines the planning process of garden design enterprise. The purpose is to find out how the business plan of the enterprise is made and what should be considered when planning it. The goal is to get a finished business plan. Additionally the goal is to gather further knowledge for others considering a garden design career.

The foundation of this thesis lies in the theoretical works which are used to form the business plan. The plan considers the market analysis, resources needed, the company's vision, the competitive advantage, planning of the production of the garden design service and the characteristics of good quality service. The theory used is gathered from articles in literature and magazines.

The thesis is formed around a case study built from the reference materials and the writer's own experiences. The result of the process, the business plan, clarifies to the entrepreneur the foundations for the firm and the plans for its future. This works as a basis for all future decision making.

Keywords: garden design, landscape design, design office, enterprise, business, business plan

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Aiheen valinta ja rajaus.....	7
1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3 Raportin rakenne	8
2 YRITTÄJÄKSI.....	9
2.1 Syitä yrittäjyyteen	9
2.2 Yksin vai yhdessä.....	9
3 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	11
3.1 Analyysien tarkoitus.....	11
3.3 Toimialan ja toimintaympäristön analyysi	11
3.4 Markkina- ja asiakasanalyysi	12
3.5 Kilpailija-analyysi	13
3.7 SWOT-analyysi	13
4 TULEVAISUUTEEN TÄHTÄÄVÄ LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU	15
4.1 Yritysidean luominen	15
4.2 Yritysidean erilaistaminen	15
4.3 Visio	16
4.4 Markkinoinnin kilpailukeinot	16
4.4.1 Tuote.....	16
4.4.2 Hinta	17
4.4.3 Saatavuus.....	18
4.4.4 Markkinointiviestintä	18
4.5 Palvelun tuotantosuunnitelma	19

5 LAADUKAS PALVELU.....	21
5.1 Laadukkaan palvelun määritelmä.....	21
5.2 Tekninen laatu.....	22
5.3 Toiminnallinen laatu.....	22
5.4 Yrityskuva.....	22
6 PROSESSIN KUVAUS LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEOSTA.....	24
6.1 Suunnittelu	24
6.2 Toteutus.....	24
6.3 Prosessin arviointi	25
7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27
8 POHDINTA.....	28
LÄHTEET	29
LIITTEET.....	36

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Idea opinnäytetyöni aiheeseen lähti omasta mielenkiinnostani perustaa oma pihasuunnitteluyritys. Minulla ei ollut käsitystä mitä yrityksen perustaminen kaiken kaikkiaan tarkoittaa, joten opinnäytetyöni on vastaus tiedonjanooni. Rajasin opinnäytetyön aiheeksi pihasuunnittelutoimiston liiketoiminnan suunnittelun. Halusin raportista kattavan, jotta muutkin pihasuunnitteluyrittäjyyttä harkitsevat saisivat siitä apua oman toiminnan suunnittelussa.

Opinnäytetyöni on prosessin kuvaus ja arviointi suunnittelutoimiston liiketoiminnan suunnittelusta. Yrityksen perustamisen prosessi on ajattelutyötä, jonka jokaisen yrittäjyyttä harkitsevan pitää tehdä omassa mielessään. Opinnäytetyöni ei ole yksiselitteinen opas yrittäjyyteen, vaan opas ajattelemisen tueksi. Mielestäni jokaisen yrittäjyyttä harkitsevan on punnittava omia vaihtoehtojaan omaan tilanteeseen sopivaksi. Olen tehnyt opinnäytetyöni pienen yrityksen johtamisen näkökulmasta.

1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Työni tarkoituksena on tehdä suunnitelma oman pihasuunnittelutoimiston perustamisesta. Työ sisältää tarvittavan tiedon yrityksen perustamisen suunnittelusta niin minulle kuin muillekin pihasuunnitteluyrityksen perustamista harkitseville. Tutkimusongelmia ovat seuraavat: Mitä asioita yrityksen perustamisen suunnittelussa tulee ottaa huomioon? Miten pihasuunnitteluyrityksen liiketoimintasuunnitelma tehdään?

Valmistuvien suunnitteluhortonomien työllistyminen oman alan töihin on vähäistä. Toimistot ovat usein pieniä ja suunnitelmien kysyntä on vaihtelevaa. Opinnäytetyöni on merkittävä valmistuville ja yrittäjyyttä harkitseville suunnitteluhortonomeille. Opinnäytetyölläni on selkeä ja suora yhteys työelämään. Opinnäytetyöni on merkittävä myös ammattikorkeakoululle, sillä työ auttaa sitä tehtävässään edistää oman alan yritystoimintaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on punnita yrittäjyyttä omalta kannaltani sekä herättää suunnitteluyrityksen perustamista harkitsevassa lukijassa ajatuksia sekä auttaa häntä löytämään vastauksia omiin kysymyksiinsä. Opinnäytetyöni tavoitteena on myös rohkaista valmistuvia suunnitteluhortonomeja toimimaan yrittäjinä. Tavoitteenani on myös oman sisäisen yrittäjyyden kehittäminen. Sisäinen yrittäjyys tarkoittaa sitä, että henkilöllä on yrittäjän asenne omassa

työnteossaan. Tällainen työntekijä tietää yrityksen vision, ja tähtää omalla työpanoksellaan sitä kohti. Hän tietää työnsä tarkoituksen ja hallitsee kokonaisuuksia. Sisäisestä yrittäjyydestä on varmasti etua esimiestehtäviin pyrittäessä. Opinnäytetyön tavoitteena on myös auttaa muita löytämään oma sisäinen yrittäjänsä.

1.3 Raportin rakenne

Opinnäytetyön jakautuu kahteen pääosioon. Ensimmäinen osio on teoreettinen viitekehys pihasuunnitteluyrityksen perustamisen suunnitteluun liittyvistä asioista. Viitekehyksessä on laajasti tietoa pihasuunnitteluyrityksen suunnittelemisen tueksi. Viitekehys jakautuu neljään aihealueeseen. Se alkaa yrittäjyyden syiden etsimisellä ja jatkuu yrityksen lähtökohta-analyysillä. Kolmannessa aihealueessa syvennyttään yrityksen tulevaisuutta käsittelevään suunnitteluun. Viimeisenä käsitellään laatua pihasuunnitteluyrityksessä. Toinen osio on prosessin kuvaus oman pihasuunnittelutoimiston perustamisen suunnittelusta. Prosessin tuloksena on liiketoimintasuunnitelma, joka on opinnäytetyön liitteenä.

2 YRITTÄJÄKSI

2.1 Syitä yrittäjyyteen

Yrittäjyyden positiivisimpana asiana pidetään vapautta. Muita positiivisia asioita ovat muun muassa mahdollisuus toteuttaa itseään, vapaus omiin aikatauluihin, mahdollisuus valita työn sisältö sekä oma työympäristö. Toisen alaisuudessa työnteko voi olla kieltojen ja neuvojen kuuntelemista siitä, miten asiat voi tehdä ja kuinka niitä ei voi tehdä. Yrittäjänä toimiessa työaikaa ei tarvitse tällaiseen haaskata. (Lyytinen & Piha 2004, 183-185.)

Yrittäjyys antaa vapauden sille, että saa tehdä joitakin omaa. Ihmisellä on peruskaipaus omiin saavutuksiin sekä niiden näyttämiseen muille. Sitä kautta ihminen saa tyytyväisyyttä omasta osaamisesta sekä toimeliaisuudesta. Oman yrityksen perustamisen motiivina voi olla halu saada aikaan jotakin itselle tärkeää. Piha- ja maisemasuunnittelua tehdään yleensä pienissä yrityksissä. Niissä yrittäjä tekee useimmiten koko palvelun tuottamisen prosessin itse tavalla tai toisella. Tämä on usein palkitsevaa, sillä yrittäjä näkee työnsä arvon heti tyytyväisessä asiakkaassa, tuloksessa, liikevaihdossa tai onnistuneessa tuotteessa. (Sama 185-186.)

Yrittäjyyскään ei takaa sitä, että kaikki työ olisi kivaa. Nykypäivänä haaveillaan työnteon olevan kokonaisuuden rakentamista. Yrittäjänä toimiminen on lähellä tätä ihannetta. Yrittäjyyden antama positiivisuus ja itsenäisyys antavat syyn myös ikävien asioiden tekemiselle. (Sama 185.)

2.2 Yksin vai yhdessä

Tyypillinen piha- ja maisemasuunnitteluyritys on omistajavetoinen mikroyritys. Toinen alalle tyypillinen yritys on monialainen konsulttitoimisto, jossa maisemasuunnittelu toimii yhtenä osana laajempaa asiantuntijaorganisaatiota. Markkinoilla tuntuu olevan tilausta usean, hieman erityyppisiin tehtäviin erikoistuneen suunnittelijan yritykselle tai yhtymälle. Yhden hengen yrityksen haasteena on kaikkien yritystoimintaan liittyvien asioiden hallinta. Yrittäjä vastaa suunnittelutyönsä lisäksi muun muassa yrityksen taloushallinnosta, markkinoinnista, asiakassuhteista, it-järjestelmistä sekä ammattitaidon kehittämisestä. (Paula 2010, 17.)

Jari Sarasvuo (2000, 16) toteaa kirjoittamassaan kirjassa seuraavasti: ”Mitään arvokasta ei pysty eikä saisi yrittää tehdä yksin, kaikkeen arvokkaaseen tarvitaan toisia ihmisiä”. Vaikka perustettava yritys olisi omistajavetoinen mikroyritys, ei senkään tarvitse selvitä välttämättä kaikesta itse. Verkottuminen muiden yrittäjien kanssa tuo varmasti hyötyä pienyrittäjälle. Oman

alan järjestöjen merkitys korostuu mikroyrityksissä. Yhdistyksen kautta mikroyrityskin pysyy mukana alan kehityksessä. Sen toimintaan ja tapahtumiin osallistuminen mahdollistaa suhteiden ja verkoston luomisen. Resursseja yhdistämällä myös yhteismarkkinointiin voidaan panostaa. (Paula 2010, 17.)

3 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

3.1 Analyysien tarkoitus

Liiketoiminnan suunnittelulla on keskeinen merkitys yrityksen menestystekijöiden kartoittamisessa. Liiketoiminnan suunnittelun lähtökohtana on toimintaympäristön eli markkinatilanteen arviointi. Sen avulla yritys kerää rakennuspalikoita asiakkaiden ostomotiivien täyttämiseksi. (Pitkämäki 2001, 12.)

Analyysit on hyvä koota liiketoimintasuunnitelmaan. Yrityksen perustamisen jälkeen liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan yrityksen toiminnan kokonaisuuden hallintaan. Se antaa yritykselle hyvät lähtökohdat onnistua omissa tavoitteissaan ja tehtävässään. Hyvä liiketoimintasuunnitelma toimii päätösten perustana aina, kun yritys miettii valintojaan tai ratkaisujaan. Niitä voidaan peilata suunnitelmaan ja tarkistaa, ovatko valinnat yhdenmukaisia sovittujen näkemysten kanssa. (Sama 2001, 10.)

3.3 Toimialan ja toimintaympäristön analyysi

Toimivan liiketoiminnan luomiseksi yrityksen on kuvattava aluetta, jossa liiketoiminta tapahtuu ja jossa tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa yritys on löytänyt toimintaympäristönsä olennaisimmat tekijät ja yhdistänyt ne luovaan ajatteluun. (Sama 20, 24.)

Yhteiskunnan kehittyessä perinteisen tavarantuotannon työpaikkojen siirtymistä halvemman työvoiman maihin ei voida estää. Tämän tilalle pitäisi luoda uusia työpaikkoja ja niiden luominen onnistuu parhaiten palvelualoilla. Palveluiden osuus kasvaa samalla kun teollisuus automatisoituu. Osaamiseen perustuvat palveluyritykset ovat avainasemassa yleisen talouskasvun ja kansantalouden tuottavuuden nousun kannalta. Osaamisintensiivisiksi palvelualoiksi lasketaan muiden muassa konsultti- ja henkilöstöpalvelut sekä insinööri- ja arkkitehtitoimistot. (Lyytinen & Piha 2004, 161- 163.)

Seppo Närhen mukaan eri tietolähteet näyttävät yhdensuuntaisia lukuja yksityisen viheralan voimakkaasta kasvusta. Hän kirjoittaa kasvun oleva erityisen voimakasta yksityisten omakotitaloissa asuvien ihmisten sijoituksissa omaan pihaan. Myös 30 - 40 vuotta vanhojen kerrostalojen pihoja aiotaan uusia. Tämä tarkoittaa lisätöitä muiden muassa pihasuunnittelijoille. Yksityisten ihmisten kiinnostus oman lähiympäristön kauniiksi laittamiseen on ollut jo pitempään

kasvussa. (Närhi 2007, 45.) Ihmisten tietoisuus ympäristöarvojen merkityksestä on lisääntynyt. Myös tietoisuus ympäristön vaikutuksesta hyvinvointiin on tuonut nostetta vihersektorille. Yleinen kiinnostus on lisääntynyt pihaa ja ympäristöä kohtaan puutarha-aiheiden saadessa huomiota mediakentällä. (Paula 2010, 17.)

Pihasuunnittelulla ja -rakentamisella näyttäisi olevan markkinarakoa kiinteistösijoittamisen piirissä. Inari Jansson kirjoittaa Viherympäristölehdessä piharakentamisen vaikutuksesta kiinteistöhintoihin. Tulosten valossa pihasuunnittelua ja rakentamista voitaisiin markkinoida investointina, joka huolellisesti toteutettuna voi nostaa kiinteistön arvoa enemmän kuin pihaan on rahaa sijoitettu. Tutkimuksen mukaan viheralan tulevaisuuden mahdollisuutena on kehittyä niin liiketoiminnan määrän kuin suunnittelun ja rakentamisen laatutason suhteen lähemmäksi keskieurooppalaista tasoa. Käytännössä tämä voitaisiin toteuttaa tekemällä yhteistyötä asutosijoittajien ja kiinteistövälitysalan yritysten kanssa. (Jansson 2010, 25.) Pihaan sijoitetut eurot voivat nostaa kiinteistön jälleenmyyntiarvoa sijoitettua enemmän. Mitä viihtyisämpi kiinteistön piha on, sitä enemmän arvo nousee. (Närhi 2011, 19.)

Myös julkisen sektorin pitempään jatkunut viheraluesuunnittelun sekä -rakentamisen ulkoistamisprosessi on lisännyt viheralan yritysten tilauskantaa. Tämän lisäksi valtion ja kuntien elvytystoimenpiteinä käynnistämällä uusilla väylähankkeilla on myös ollut positiivisia vaikutuksia viheralalle. (Paula 2010, 17.) Jatkossa kunnat ja valtio ostavat palveluita yhä enemmän niitä tuottavilta yrityksiltä (Lyytinen 2004, 163).

3.4 Markkina- ja asiakasanalyysi

Pitkämäen (2001, 51.) mukaan markkina- ja asiakasanalyysissä mietitään asiakkaiden tavoittamista, markkinoiden segmentointia sekä markkinoiden yleistä hintatasoa. Pienyrityksen on tiedettävä ne syyt, joiden perusteella asiakas tekee ratkaisunsa sekä valintansa. Asiakkaan ostomotiiveja ovat tuote ja sen eri ominaisuudet merkityksineen. Yrityksen täytyy tunnistaa ne ja rakentaa tuotteensa, palvelunsa sekä liiketoimintansa niiden varaan. Toisin sanoen yrityksen on kyettävä toimimaan asiakkaiden odotusten mukaisesti.

Asiakasryhmittely on useimpien pienyritysten ehdoton menestymisen lähde. Eri asiakasryhmien odotukset ja tarve vaikuttavat keskeisesti niihin keinoihin, joilla yritys pyrkii saavuttamaan asiakkaansa (Sama 51).

3.5 Kilpailija-analyysi

Yrityksen arvioidessa kilpailutilannettaan, se tunnistaa oman asemansa muiden yritysten joukossa. Yrityksen suunnittelussa avaintehtävänä onkin pohtia oman yrityksen kilpailuetuja sekä keinoja päästä markkinoille kilpailijoiden joukkoon. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on kuvailla markkinoilla olevia kilpailevia yrityksiä kilpailukeinoineen. On tärkeää miettiä mitkä ovat oman yrityksen vahvuudet, heikkoudet sekä ongelmat kilpailijoihin nähden. (Pitkämäki 2001, 39, 42.)

Pienyritys oppii oman toimialansa menestyviltä yrityksiltä selvittämällä menestyksen syitä ja vertailemalla niitä omaan yritykseen. Kun menestystekijöitä sovelletaan omaan yritykseen ja niitä kehitetään edelleen, luodaan omalle toiminnalle hyvät lähtökohdat. Löydetty menestymisen edellytykset ohjaavat pienyritystä rakentumaan kilpailukykyiseksi. (Pitkämäki 2001, 42.)

Avain- tai ydinkilpailijoista on syytä koota saatavissa oleva tieto yhteen tarkastelua ja analysointia varten. Tarkasteluun voidaan käyttää tietoa kilpailijoiden liikevaihdoista, tuotteista, markkinaosuuksista, kilpailukeinoista, yrityskuvasta, tunnettavuudesta, heikkouksista, vahvuuksista sekä kehityksistä. (Hakanen 2004, 208.)

Täytyy huomioda, että toimialan muut yritykset eivät ole pelkästään kilpailijoita, vaan myös tärkeitä yhteistyökumppaneita. Alan yleiseen kehitykseen vaikuttaa kaikkien alan yritysten toiminta ja kaikki toimialan yritykset ovat myös yhteisen imagon rakentajia. On tärkeää että samalla alalla toimivia yrityksiä arvostetaan. (Pitkämäki 2001, 43.) Verkottuminen alan yritysten kanssa on luontevaa yhteistoimintajärjestöjen kautta. Viheraluesuunnittelijoiden yhteistoimintajärjestö on Viheraluesuunnittelijat ry. Yhdistyksen tavoitteena on ylläpitää ja kehittää suunnittelijoiden ammattitaitoa ja toimintaedellytyksiä sekä edistää ammattimaisen viheraluesuunnittelun tunnettuutta (Viheraluesuunnittelijat ry 2011, hakupäivä 21.3.2011).

3.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi sisältää olennaiset toimialan menestymisen edellytykset, joita yritys vertaa omiin heikkouksiinsa ja vahvuuksiinsa. Lyhennys SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Analyysin tarkoituksena on auttaa yritystä vertaamaan oman toimialan menestymisen edellytyksiä omaan osaamiseensa ja muuttaa edellytykset sisäisiksi vahvuuksiksi tai heikkouksiksi. Silloin yrityksen toimintaympäristön ulkoiset tekijät ja yrityksen sisäinen toiminta yhtyvät (katso kuvio 1). (Pitkämäki 2001, 79.)

	Vahvuudet yrityksen omassa toiminnassa	Heikkoudet yrityksen omassa toiminnassa
Nykytilanne	<p>Vahvuudet ovat niitä menestymisen edellytyksiä, jotka yritys hallitsee.</p> <p>Jos vahvuus kuuluu yrityksen ydinosaimisen alueeseen, se on yritykselle erityinen kilpailuetu.</p> <p>Käytännössä yrityksellä ei ole monia vahvuuksia, vaan menestyminen perustuu muutamaan olennaiseen menestystekijään.</p>	<p>Toimialan olennaiset menestymisen edellytykset, joita yritys ei hallitse.</p>
	Mahdollisuudet yrityksen toimintaympäristössä	Uhat yrityksen toimintaympäristössä
Näkymät	<p>Mahdollisuudet, joita toimialalla vallitseva tilanne ja ennen kaikkeamuutos antavat. Jokainen alan epäjatkuuskohta tarjoaa yritykselle selvän panostamismahdollisuuden.</p>	<p>Ympäristöarvioinnin osoittamat uhkatekijät.</p>

KUVIO 1. Yrityksen SWOT analyysi. (Pitkämäki 2001, 79.)

4 TULEVAISUUTEEN TÄHTÄÄVÄ LIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

4.1 Yritysidean luominen

Yrityksen perustamiseen tarvitaan yritysidea. Yritysidea voi olla tavanomaisen tuotteen, tavarain tai keksinnön lisäksi myös oma osaaminen tai palvelu. Pihasuunnitteluyrityksessä yritysideana on siis palvelutuote tai osaaminen. Yritysidea voi olla uusi tai vanhasta ideasta paranneltu. Kuitenkin oma osaaminen pihasuunnitelmien teossa tai oma asiantuntijuus konsultointipalvelujen tuottamisessa riittävät yritysideaksi. Oman osaamisen muuttaminen yritysideaksi on haasteellista, sillä silloin täytyy keksiä mitä jo osaa. Oman osaamisen havainnointi on vaikeinta silloin, kun se ei ole mitään käsin kosketeltavaa tai konkreettista. (Lyytinen 2004, 45-47, 49.)

Jokaisella yrityksellä toiminta perustuu asiakkaisiin. Kilpailutilanteessa yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen tuotteita ja palveluja, jotka ovat houkuttelevampia tai edullisempia kuin kilpailijoilla (Hakanen 2004, 28). Liikeidealla pitää siis olla kysyntää ja asiakkaiden pitää olla valmiita maksamaan sen tarjoamista palveluista - yritysideasta. Palveluista ollaan usein valmiita maksamaan, mikäli ne helpottavat merkittävästi asiakkaan elämää. (Lyytinen 2004, 47.)

4.2 Yritysidean erilaistaminen

Positionti on Jack Troutin, merkittävän bisnesstrategisen vaikuttajan luoma käsite. Se tarkoittaa tuotteen erilaistamista asiakkaan mielessä. Erilaisuuden tärkeys korostuu, kun asiakkaalle on tarjolla useita vaihtoehtoja. Valintojen teko perustuu aina eroihin, olivat ne sitten enemmän tai vähemmän ilmeisiä. Psykologit korostavat, että tuotteeseen liittyvät selkeät erot saattavat edesauttaa niiden muistamista. Tuotetta mainostettaessa on pyrittävä antamaan kuluttajalle syy tuotteen ostamiseen. Aina parempi, jos häntä pystyy viihdyttämään. (Trout & Hafrén 2003, 20, 26.)

U.S.P. (Unique Selling Proposition) on 1960-luvulla vaikuttaneen mainostoimiston johtajan Rosser Reevesin esittelemä käsite. Hänen mukaansa jokaisen mainoksen on tehtävä kuluttajalle tarjous. Sanojen ja tuotteen kehumisen ja näyttävän mainoksen lisäksi mainoksen on kerrottava lukijalleen mitä hän siitä hyötyy. Mainoksessa esitetyn tarjouksen on oltava sellainen, ettei kilpailija pysty samaan. Sen on oltava siis ainutlaatuinen. Kyseessä voi olla väite, jota tällä määrättyllä mainonnan alueella ei ole aiemmin esitetty tai brändin ainutlaatuisuus. Näiden seikkojen lisäksi tarjouksen on oltava niin tehokas, että se saa uusia asiakkaita tuotteelle. (Sama 2003, 23-24.)

4.3 Visio

Visio on tärkein johtamisen väline. Se antaa yrityksen toiminnalle selkeän suunnan ja sisällön, sillä ihmisen perusajattelutapaan kuuluu jollakin tavalla päämäärähakuisuus. Visiolla määritellään, mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Visio vastaa kysymyksiin mihin ja miksi. Ilman visiota yrittäjällä ja työntekijöillä ei ole selkeää käsitystä, mitä heiltä kaiken työnteon myötä pohjimmiltaan odotetaan. Hyvä visio antaa mahdollisuuden sille, että jokainen työntekijä ymmärtää juuri hänen työnsä tarkoituksen ja voi kokea työnsä merkittävänä ja innostavana. (Hakanen 2004, 61-63.)

Jos visio käsitteenä tuntuu vieraalta, siitä puhuttaessa voidaan käyttää myös sanoja ”tavoite” tai ”päämäärä”. Visio on siis tulevaisuuden tahtotila. Ilman voimakasta tahtoa, visiosta jää vain saavuttamaton unelma. Vision saavuttaminen riippuu siitä, saadaanko vision taakse tarpeeksi tahtoa ja voimaa. (Sama 63.)

Vision aikajänteestä ei voi antaa mitään ohjearvoa, mutta pk-yrityksissä visiot määritellään yleensä 3-5 vuoden päähän. Perusteellisen analyysin sekä luovan mielikuvituksen avulla rakennettu visio antaa yrityksen toiminnalle suuntaa ja motivaatiota sekä innostusta jokaiselle työntekijälle. Visiolla on sitä suurempi vaikutus, mitä haastavampi se on, ja mitä paremmin se on kuvattu. Yrityksen tapa vision määrittämiseen kehittyy yrityskoon kasvaessa. Kun yrityksen koko tai henkilökunnan määrä kasvaa, tulee tarvetta miettiä tulevaisuuden tahtotilaa uudestaan. (Sama 63.)

Visio on ikään kuin näkymätön voima, joka antaa koko yrityksen toiminnalle suunnan ja tuo mukanaan tunnetta innostaen. Strategian tarkoituksena on löytää keinot vision toteuttamiseksi sekä muuntaa visio konkreettisiksi lyhyemmän aikavälin tavoitteiksi. (Sama 61-62.)

4.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

4.4.1 Tuote

Palvelun markkinointi poikkeaa tavanomaisesta markkinoinnista, koska se on pääosin aineetonta. Markkinointia varten palvelu onkin tuotteistettava. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 98-100.)

Pihasuunnittelijan markkinoitavat tuotteet ovat pihasuunnitelmia. Pihasuunnitelmat voidaan jakaa karkeasti kahteen eri luokkaan, yleissuunnitelmiin, joista käytetään myös luonnossuunnitelman nimeä sekä rakennussuunnitelmiin, joista käytetään myös nimeä toteutussuunnitelma.

Viheralueiden yleissuunnitelmissa esitetään muun muassa kulkureitit ja päällysteet, alueen toiminnot ja niiden sijoitus, olemassa olevan kasvillisuuden käsittely, rakenteet, varusteet ja kalusteet pääpiirteittäin, maaston muotoilu, korkeusasemat sekä uudet kasvillisuusalueet. Suunnitelmaa voidaan täydentää suunnitelmaselostuksella. Yleissuunnitelman tarkoitus on luoda puitteet yksityiskohtaisemmalle rakennuskohteen toteutustason vihersuunnittelulle. Rakennussuunnitelma koostuu yhdestä tai useammasta suunnitelmapiirroksista sekä täydentävästä työselyksestä. Vihersuunnitelma laaditaan sellaisessa mittakaavassa, että rakentaminen voidaan toteuttaa sen perusteella yksiselitteisesti. Rakennussuunnitelma koostuu pääpiirustuksesta sekä tarpeellisista erikoispiirustuksista. Tarkoilla suunnitelmilla voidaan varmistaa haluttu rakentamisen taso. Viheralueen rakennussuunnitelmaan voidaan liittää erikoissuunnitelmia, kuten liikennesuunnitelma, pohjarakennussuunnitelma tai esimerkiksi valaistus- ja sähkösuunnitelma aina suunnittelukohteen vaatimusten mukaisesti. (Soini 2008, 20-22.)

Pihasuunnitteluyritys voi myydä myös konsultointia. Konsultointi voi olla asiakkaan luona tehtävä käynti, toisen yrityksen ostama koulutustapahtuma tai vaikkapa puutarhamyymälässä tehtävä neuvontapalvelu. Yleisesti konsultaatiolla tarkoitetaan jonkin osaamisen, tiedon, taidon tai työn tilaamista asiakkaan toiminnan ja tuloksen parantamiseksi. Konsultti voi tietyissä tilanteissa toimia asiantuntijana, mutta useammin konsultin rooli on toimia asiakkaan tukena ja auttaa häntä tutkimaan omaa tilanneettaan. (Tokola & Hyypä 2004, 6-7.)

4.4.2 Hinta

Asiakkaan käsitys asiantuntijapalvelun arvosta muodostaa perustan, jonka mukaan yrityksen tulee suunnitella palvelunsa taso ja hinnoittelu. Kun yrittäjä tuntee asiakkaiden palvelukäsitykset, hän pystyy suunnittelemaan markkinointinsa siten, että yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan tuottaen asiakkaalle lisäarvoa. Palvelun hinnoittelussa on mahdollista toteuttaa aikaisempaa suurempaa hinnoitteluvapautta, jos yritys tuotteistaa palveluja eli tekee asiantuntijapalvelusta tuotteen. Tuotteistaminen on myös palvelupakettien luomista useista eri osapalveluista. Tämän lisäksi palvelujen arvoisisältöä voidaan lisätä muodostamalla niistä merkituotteita. Asiantuntijapalvelun ytimenä ovat työntekijöiden taidot ja tiedot. Asiantuntijapalvelun arvoisisältöä voidaan kohottaa esimerkiksi kouluttamisella ja henkilökunnan rekrytoinnilla. (Anttila 2001, 42.)

Kun asiakkaalla on hyvät mahdollisuudet vaihtaa palvelun toimittajaa, panostetaan enemmän mainontaan ja hinnoittelun vapaus on pienempi. Kun palvelutuote on erilaisempi ja asiakkaan

mahdollisuus vaihtaa toimittajaa on pienempi, hinnoittelun vapaus laajenee ja henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa. (Äyväri 1995, 117.)

4.4.3 Saatavuus

Saatavuuden avulla voidaan varmistaa, että asiakas saa haluamansa tuotteen helposti oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Palveluiden saatavuuteen vaikuttavia asioita ovat mm. henkilökunnan määrä ja taidot, yrityksen palvelupisteiden sijainti, aukioloajat ja aikataulut, yrityksen palvelupisteen ulkonäkö sekä sisustus. Asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi näiden tekijöiden mukaan. Pieni saavutettavuuteen liittyvä puute voi pilata erinomaisenkin palvelupaketin. Huonon saatavuuden tyypillisiä esimerkkejä ovat puheluihin vastaamattomuus ja epäonnistuneet puheluiden yhdistykset. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 38.)

Markkinoinnissa saatavuus jaetaan yleensä kahtia fyysiseen jakeluun sekä jakelutieratkaisuihin eli markkinointikanavaan. Fyysisellä jakelulla ei ole palveluiden markkinoinnissa erityistä merkitystä, koska palveluiden aineettoman luonteen vuoksi niitä ei voida varastoida eikä kuljettaa. Markkinointikanava on sen sijaan merkityksellinen osa palveluiden markkinoinnissa. Jos palvelun tarjoamisessa käytetään välikäsiä, markkinoinnin saatavuus saattaa huonontua. Asiakkaiden yhdenmukainen palvelu tulisi kuitenkin pystyä takaamaan jokaisessa palvelutilanteessa. Tätä on vaikea taata edes tarkoilla sopimuksilla, sillä asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus vaikuttaa palvelun laatuun. Jos markkinointikanavan muut osapuolet eivät pysty takaamaan samaa laadukasta palvelua kuin päämies, päämiehen imago kärsii. (Sama 38-39.)

4.4.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen kaiken markkinointiviestinnän on perustuttava yrityksen toiminta-ajatukseen, jossa viestinnän juuret piilevät. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri viestintäkeinoon, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Sama 41.)

Mainonta on maksullista viestintää. Sitä voidaan julkaista joukkotiedotusvälineissä tai muulla tavoin samanaikaisesti usealle vastaanottajalle. Mainonnan tehtävänä on tehdä palvelua tunnetuksi, kertoa asiakkaalle palvelun ominaisuuksista, muistuttaa palvelusta sekä suostutella asiakasta ostamaan se. (Sama 41.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu palvelujen markkinoinnissa. Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön välille ei aina voi tehdä eroa. Asiakaspalvelun vuorovaikutustilanteita käsitellään tarkemmin palvelun laadun yhteydessä kappaleessa 5.3. (Sama 42.)

Menekinedistämisen tarkoitus on saada aikaan myyntiä. Menekinedistämällä on tärkeä tehtävä palveluiden kysynnän vaihteluiden tasaamisessa. Palveluiden kysynnän epätasaisuus on erityisen suuri ongelma juuri siksi, koska palveluita ei voida valmistaa varastoon. Menekinedistämällä voidaan vaikuttaa kysynnän vaihteluihin jonkin verran. Hiljaisina aikoina voidaan tarjota lisäetuja tai alennuksia, joilla asiakas yritetään saada tekemään ostopäätös heti. Yksi keino menekinedistämiseen on myyntihenkilöstölle jaettavat palkinnot tietyn myyntimäärän ylitettyä. (Sama 42-43.)

Suhde- ja tiedotustoimintaa kutsutaan myös PR-toiminnaksi. Se tarkoittaa yrityksen toimenpiteitä, joilla pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta. Sen tarkoituksena voi olla pyrkimys vaikuttaa yrityksen sidosryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin. Yrityskuvan rakentaminen on merkittävä osa suhde- ja tiedotustoiminnasta. (Sama 43.)

4.5 Palvelun tuotantosuunnitelma

Palvelu tuotetaan inhimillisten resurssien eli ihmisten ja fyysis-teknisten resurssien (koneet, laitteet jne.) sekä muiden toimintojen avulla. Palvelun tuotannon suunnitteluun kuuluu myös aikataulujen, laadunvalvonnan sekä muiden yksityiskohtien suunnittelu. (Ylikoski 1999, 236.)

On muistettava, että palvelu tuotetaan aina asiakasta varten. Palvelun tuottaminen edellyttää yleensä tiimityötä ja usein erittäin laajoja taustaresursseja. Tiimin määritelmänä voidaan pitää pienehköä joukkoa ihmisiä, jotka ovat sitoutuneet yhteiseen päämäärään. Pihasuunnitteluyrityksessä palvelun tuotantotiimiin kuuluu vähintään yksi suunnittelija yhdessä asiakkaan kanssa. (Rissanen 2006, 118).

Tuotantosuunnitelmaa tehdessä on hyvä pohtia ainakin seuraavia kysymyksiä: Onko palvelun tuotantoprosessin vaiheiden järjestys johdonmukainen? Voidaanko prosessin eri vaiheita yhdistää? Miten nopeasti asiakasta tulee palvella? Onko vuorovaikutustilanteisiin kiinnitetty tarpeeksi huomiota? (Ylikoski 1999, 240.)

Pihasuunnitteluyrityksen tuottamat palvelut ovat tietenkin pihasuunnitelmia. Viherympäristöliiton tekemän Pihasuunnittelun ja rakentamisen oppaan mukaan pihan suunnittelutyö tuotetaan seuraavalla tavalla.

- asiakas ottaa yhteyttä suunnittelijaan
- suunnittelija tapaa asiakkaan tontilla
- suunnittelija laatii tarjouksen suunnittelutyöstä
- suunnittelusopimus allekirjoitetaan, jotta kumpikin tietää mitä on tilattu
- suunnittelija laatii pihasuunnitelmaluonnoksen lähtökohtatietojen tarkkuudella
- luonnos esitellään asiakkaalle ja siihen tehdään tarvittavat muutokset
- valmis pihasuunnitelma, työselitys sekä määräluettelot laaditaan

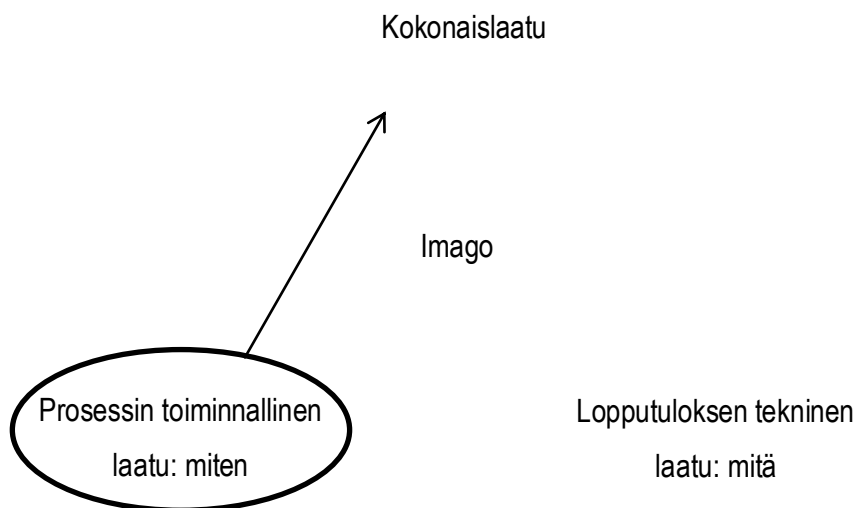
(Hentinen, Bos & Närhi 2009, hakupäivä 5.3.2011.)

5 LAADUKAS PALVELU

5.1 Laadukkaan palvelun määritelmä

Laadukasta palvelua on muun muassa se, kun palvelu tehdään juuri asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja se muotoutuu asiakkaan mukaan nopeastikin. Täytyy huomioida, että palvelua ei voi tehdä varastoon, vaan hyvä palvelu luodaan palvelutilanteessa yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelun huonouden tai hyvyyden määrittelee asiakas oman kokemuksensa perusteella. Asiakkaalla arvioinnin perustana on usein palvelukokemus ja palvelutilanteesta syntyneet tunteet, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia sekä käytännön havaintoja. Palvelun tuottaja arvioi palveluaan omilla kriteereillään. Perustana voivat olla palvelun tuottamiseen käytetyt panostukset ja voimavarat. Laadukas palvelu edellyttää jatkuvaa uusien asioiden oppimista. Palvelun parantaminen edellyttää kaikkien palvelutuotteiden jatkuvaa, hallittua kehittämistä. (Rissanen 2006, 17; Rissanen 2005, 96.)

Christian Grönroos (2001, 101-102) on kehittänyt kolmiosaisen mallin palvelun kokonaislaadusta. Kokonaislaatu koostuu kolmesta osatekijästä, joita ovat tekninen laatu, toiminnallinen laatu, sekä yrityskuva (Katso kuvio 2).



KUVIO 2. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta. (Sama 101-102.)

5.2 Tekninen laatu

Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat palvelutuotteena. Sillä on suuri merkitys palvelun laatua arvioidessa. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Näin ei kuitenkaan ole, vaan kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. (Sama 100.)

Tekniseen laatuun vaikuttavat henkilökunnan ammattitaito, käytettyjen laitteiden ja ohjelmien taso sekä tuotettujen palvelujen määrä (Äyväri 1995, 188).

5.3 Toiminnallinen laatu

Palvelun laatuun vaikuttava toiminnallinen laatu kuvaa sitä, miten asiakas saa palvelutuotteen ja kokee tuotantoprosessin. Toisaalta palvelun laatu kertoo yhteistyön sujumisesta palvelua tarjoavan yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välillä. (Äyväri 1995, 188.)

Palvelun toiminnalliseen laatuun voidaan vaikuttaa monellakin tavalla. Siihen vaikuttaa mm. palvelun nopeus ja joustavuus sekä henkilökunnan kyky ottaa kunkin asiakkaan yksilölliset odotukset huomioon. Myös henkilökunnan palveluhalukkuus peilautuu toiminnallisen laadun kokemiseen. Palvelun muokkaaminen asiakkaan erityistarpeiden mukaan lisää toiminnallista arvoa. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa myös asiakas itse. Myönteisen elämänsenteen omaava asiakas kokee saavansa useammin hyvää palvelua kuin kielteisen elämänsenteen omaava. (Äyväri 1995, 188; Grönroos 2001, 101-102.)

5.4 Yrityskuva

Kolmas kokonaislaadun osatekijä on yrityskuva. Yrityksen sijoittuminen liikkuu asiakkaiden käsityksissä tunteiden ja mielikuvien tasolla. Tämän mielikuvan asemoituminen ratkaisee viime kädessä asiakkaan valinnat. Yrityksen haluaman imagon luominen kestää oman aikansa. Sitä ei voi saada hetkessä edes isolla rahalla. Kun yrityskuva eli imago on asemoitunut asiakkaiden mieliin, sitä on enää vaikea muuttaa. Yrityskuva on kuitenkin liikkeessä jatkuvasti. Haluttua asemointia kannattaakin tukea jatkuvasti myönteisin toimenpitein. Ari Pitkämäki on listannut esimerkkejä yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä (katso kuvio 3). (Pitkämäki 2001, 92; Äyväri 1995, 189.)

Yrityksen johto ja tapa toimia	Yrittäjän tyyli, persoonallisuus, harrastukset, esiintyminen jne.
Tuottaminen ja tuotteet	Palveluympäristö, saatavuus, toimituskyky, tekninen laatu, innovatiivisuus, palvelun taso, käyttö- ja palvelukokemukset
Toimintaympäristö	Ulkonäkö, sijainti, toimivuus, tyylikkyys, siisteys
Välineistö	Tyyli, kunto, näkyvyys, siisteys
Hinnoittelu	Alennukset, hintataso, tarjoukset, tapa periä, laskutuskäytäntö, reklamaatioiden hoito
Viestintä	Näkyvyys, tyyli, ilmoitukset, oheismateriaali, viestinnän kohderyhmä, sanoma, logo, grafiikka yleensä, assosiaatiot (tuotteen mielikuvallinen yhdistyminen tietyn asiakkaan arvoista ja uskomuksista lähtevän tarpeen tyydyttäminen)
Henkilöstö	Ystävällisyys, osaaminen, tapa palvella, nopeus, saavutettavuus, joustavuus, käytös, tyyli, sisäinen markkinointi, toiminnan laatu yleensä
Muut	Huhut, puskaradio, yleisönosastokirjoitukset, lehtikirjoitukset

KUVIO 3. Vaikuttavia tekijöitä yrityskuvan muodostumiseen. (Pitkämäki 2001, 92.)

Yrityskuva toimii koko laatumallin suodattimena kohti kokonaislaatua. Jos yrityksen yrityskuva eli imago on hyvä, se lievittää asiakkaan kokemia pieniä pettymyksiä niin toiminnallisessa kuin teknisessäkin laadussa. Jos imago on huono, kokonaislaatu kärsii pienistäkin virheistä (katso kuvio 2). (Äyväri 1995, 189.)

6 PROSESSIN KUVAUS LIKETOIMINTASUUNNITELMAN TEOSTA

6.1 Suunnittelu

Aloitin liiketoimintasuunnitelman suunnittelun syksyllä 2010. Yrityksen perustaminen kiehtoi minua, mutta aihe oli minulle täysin vieras. Aloitin prosessin perehtymällä yrityksen perustamiseen sekä palveluyrityksistä kertovaan kirjallisuuteen. Tutkin pihasuunnitteluyritysten kotisivuja sekä pohdin omia kykyjäni sekä motivaatiotani ryhtyä yrittäjäksi. Innostuin asiasta niin, että halusin tehdä aiheesta opinnäytetyön.

Liiketoiminnan suunnitteluprosessi hyväksyttiin opinnäytetyöaiheeksi, ja ohjaava opettajani Pekka Kokkonen kehotti minua ottamaan yhteyttä Oulun seudun ammattikorkeakoulun yrityshautomoon. Yrityshautomossa voi nimensä mukaisesti kehittää omaa ideaa liiketoimintasuunnitelmaksi sekä siitä edelleen toimivaksi yritykseksi. Yrityshautomossa opiskelu kerryttää myös opintopisteitä. Minulla ei olisi ollut tarvetta opintopisteille, mutta ohjattu liiketoimintasuunnitelman teko kuulosti turvalliselta tavalta edetä asiassa. Sovin tapaamisen Esa Anttilan kanssa ja ensimmäinen tapaamisemme oli joulukuun alussa.

Asetin tavoitteekseni saada opinnäytetyöni ja siihen oleellisesti liittyvän liiketoimintasuunnitelman valmiiksi kevään 2011 aikana.

6.2 Toteutus

Aloitin liiketoimintasuunnitelman tekemisen heti ensimmäisen tapaamisen jälkeen Esa Anttilan kanssa. Sain häneltä hyviä neuvoja, joiden avulla aloitin suunnitelman tekemisen innostuneena. Sain yrityshautomosta tunnukset verkossa täytettävään kätevään liiketoimintasuunnitelman tekemiseen kehitettyyn pohjaan. Lainasin kirjastosta laajasti kirjallisuutta yrityksen perustamiseen, itsensä johtamiseen ja palveluyrityksen markkinointiin liittyen. En löytänyt aiheeseeni sopivia vieraskielisiä lähteitä, joten kaikki käyttämäni kirjallisuus- ja artikkelilähteet ovat suomenkielisiä. Samalla kun etsin tietoa liiketoimintasuunnitelman tekemisestä, kokosin teoreettista viitekehystä opinnäytetyöhöni. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessäni käytin apuna viitekehysten tietoja soveltaen niitä omalla harkintakyvyllä oman yrityksen suunnitteluun.

Alkuperäinen luuloni oli, että yrityksen perustaminen tapahtuu kädenkäänteessä ja siihen riittää ilmoituksen tekeminen maistraattiin. Pikkuhiljaa aloin saada käsitystä mitä kaikkea yrityksen perustaminen pitää sisällään. Liiketoimintasuunnitelman teko oli minulle sekavien asioiden

hahmottamista. Myöhemmin, kun liiketoimintasuunnitelma alkoi olla jo valmis, tajusin, että yrityksen perustamisen suunnittelu on ajatustyötä ja liiketoimintasuunnitelma on väline, johon ajatukset johtopäätöksineen kirjataan. Tajusin myös, että liiketoimintasuunnitelma on vasta perusta yrityksen johtamiselle.

Kirjoitin liiketoimintasuunnitelman melko itsenäisesti, sillä pitkä välimatka Oulun ja kotipaikkani Helsingin välillä ei mahdollistanut tiivistä palaverien pitoa. Pidimme toisen palaverin Anttilan kanssa tammikuussa 2011. Silloin olin liiketoimintasuunnitelman teossa jo loppuvaiheessa, mutta tarvitsin apua taloussuunnitelmien tekoon. Sain työhöni kaivattua apua ja jatkoin työskentelyä kotona Helsingissä.

Projekti keskeytyi hetkeksi helmikuun alussa oman työni takia. Työn ohessa tein K-instituutin järjestämän mestarimyyjäkoulutuksen. Uskon, että koulutuksesta oli hyötyä yrityksen perustamista ajatellen. Se antoi eväitä asiakkaan kohtaamiseen, asiakaspalveluun sekä itse myyntityöhön. Yksityisyrittäjänä henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suuri.

Pääsin jatkamaan raportin kirjoittamista maaliskuun lopulla. Tein liiketoimintasuunnitelman itsenäisesti loppuun. Työn ongelmakohtissa otin yhteyttä Esa Anttilaan sähköpostitse. Löysin apua myös lainaamistani kirjoista. Liiketoimintasuunnitelma valmistui aikataulun mukaan huhtikuun alussa.

6.3 Prosessin arviointi

Prosessi onnistui mielestäni hyvin aikataulun mukaan, vaikka liiketoimintasuunnitelmien analyysien tekemiseen tarvittavan tiedon hankinta oli haasteellista. Opin käyttämään tiedonhakupalveluita ja käytin hyväksi Helsingin ja Espoon alueiden monipuolista kirjastovalikoimaa. Löysin luotettavia kirjallisuus- ja artikkelilähteitä ja sain analyysit tehtyä. Uskon, että suunnitelma antaa hyvän lähtökohdan oman suunnittelutoimiston perustamiselle.

Liiketoimintasuunnitelma jakautui kahteen osaan, toiminnan lähtökohtien kartoittamiseen sekä tulevaisuuteen tähtäävään suunnitteluun. Työn tekeminen selkiytti omia ajatuksiani liiketoiminnasta.

Prosessi opetti minua tuottamaan kirjallista tekstiä ja käyttämään apuna erilaisia lähteitä. Prosessin myötä sain paljon tietoa palveluyrittäjyydestä haasteineen. Huomasin, että suunnitteluyrityksen perustamisessa ei ole suuria riskejä, jos toiminnan aloittaa sivutoimisesti.

Huomasin sesonkiluonteisella palveluyrityksellä olevan paljon haasteita, sillä suunnittelutöiden kysyntä on suurinta keväisin, eikä niitä voi tehdä varastoon. Toiminta-alueellani on paljon muitakin yrittäjiä ja tunnettuuteni on huono, joten pääsy markkinoille kokoaikaisena yrittäjänä vaatisi aikaa ja markkinointiresursseja. Jos päätän perustaa suunnittelutoimiston, liiketoimintasuunnitelman avulla yritykseni on helpompi tehdä toimintaan liittyviä päätöksiä. Tulevaisuudessa liiketoimintasuunnitelmaa tulee täydentää ja päivittää säännöllisin väliajoin.

7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmani olivat seuraavat: Mitä asioita yrityksen perustamisen suunnittelussa tulee ottaa huomioon? Miten pihasuunnitteluyrityksen liiketoimintasuunnitelma tehdään?

Yrityksen perustamisen suunnittelu kannattaa dokumentoida liiketoimintasuunnitelmaksi. Siitä on hyötyä yritystä perustettaessa, yrityksen toiminnan jatkosuunnittelussa sekä rahoitusta haettaessa. Yrityksen perustamisen suunnittelussa tulee ottaa huomioon paljon erilaisia asioita. Prosessi kannattaa aloittaa miettimällä syitä yrittäjyyteen.

Kun liikeidea on mielessä, liiketoimintasuunnitelman teko kannattaa aloittaa tekemällä yrityksen lähtökohta-analyyseja. Niihin kuuluu toimialan- ja toimintaympäristön analyysi, markkina- ja asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä SWOT-analyysi.

Seuraavassa vaiheessa keskitytään yrityksen tulevaisuuden suunnitteluun. Siihen kuuluu yritysideoita ja vision luominen, markkinoinnin kilpailukeinojen pohtiminen, palvelun tuotantosuosittelman tekeminen sekä talousasioiden hoidon suunnittelu.

Pihasuunnitteluyrityksen liiketoimintasuunnitelman tekemiseen kannattaa käyttää palveluyrityksen liiketoimintasuunnittelun valmiita pohjia. Tietoa kannattaa etsiä palveluyrityksen perustamiseen liittyvästä kirjallisuudesta, maisemasuunnittelun ja kaupan alan ammattilehdistä sekä internetistä.

Työn tuloksena syntyi käyttökelpoinen pihasuunnitteluyrityksen perustamisen opas sekä liiketoimintasuunnitelma omaan käyttöön. Lopulliset työn tulokset nähdään vasta sitten jos perustan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa apuna käyttäen. Prosessin tuloksena syntynyt liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä (katso liite 1).

8 POHDINTA

Alkuperäisenä ajatuksenani oli tehdä opinnäytetyönä prosessin kuvaus koko yrityksen perustamisprosessista suunnittelusta toteutukseen. Pian aiheeseen perehdyttyäni huomasin, että aihe on liian laaja, eikä työn tekemiseen suositeltu aika riittäisi mitenkään. Päätin rajata työn aiheeksi pihasuunnittelutoimiston liiketoiminnan suunnitteluun.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli pihasuunnitteluyrityksen liiketoiminnan suunnitteluun ja sen eri osa-alueisiin perehtyminen. Työni oli prosessin kuvaus, jonka lopputuotteena tein liiketoimintasuunnitelman omasta liikeideastani. Aiheesta ei ole tehty aikaisemmin opinnäytetyötä, joten uskon teoriaosuudesta olevan apua niille, jotka harkitsevat pihasuunnitteluyrittäjyyttä. Prosessin tuloksena syntynyt suunnitelma antaa minulle hyvät valmiudet suunnittelutoimiston perustamiseen.

Prosessin kuvaus oli opinnäytetyönä haastava. Oulun seudun ammattikorkeakoulun luonnonvara-alan yksiköllä ei ollut valmiita ohjeita työn toteuttamiseen. Opinnäytetyöni rakenne muuttui monta kertaa. Työn rakenne on mielestäni kuitenkin selkeä ja olen lopputulokseen tyytyväinen.

Kaiken kaikkiaan työn tekeminen oli erittäin opettavainen kokemus. Pitkä välimatkani Oulun ja kotipaikkani Helsingin välillä rajoitti palaverien pitoa ja koin yhteydenpidon sähköpostitse kankeaksi. Tekemäni työ on hyvin käytännönläheinen ja sillä on suora yhteys työelämään. Uskon työstä olevan apua myös muille hortonomeille.

Saavutin työssäni alussa asettamani tavoitteet. En ole kuitenkaan vielä valmis yrityksen perustamiseen, vaan haluan kehittää vielä omia suunnittelutaitojani. Vaikka haastava työnteko kiehtoo minua, tiedonhankinnan jälkeen aloin ymmärtään, että yrittäjyys yksin heti valmistumisen jälkeen ei välttämättä ole parhaakseni. Oma ajatukseni yrityksen perustamisesta jää vielä hautumaan.

LÄHTEET

Anttila, M. 2001. Palvelujen hinnoittelu – resurssiperusteisesti vai lisäarvoa tuottaen. Teoksessa R. Järvinen & C. Grönroos (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Hakanen, M. 2004. Pk-yrityksen strategiatyö. Helsinki: Multiprint Oy.

Hentinen, H., Bos, H. & Närhi, S. 2009. Pihasuunnittelun ja rakentamisen opas. Hakupäivä 5.3.2011 http://www.asuntomessut.fi/messut/historia/1990-/vlk/Tiedotteet/fi_FI/pihaopas/_files/81278442617176095/default/Pihaopas%20asuntomessurakentajille.pdf.

Jansson, I. 2010. Piharakentamisella selvää arvonnousua kiinteistölle. Viherympäristö 6 (4), 22-25.

Lyytinen, J. & Piha, K. 2004. Yritä edes. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Närhi, S. 2011. Sadevedet pannaan kiertoon taajamissa. Viherympäristö 1B Vihreä kirja, 19.

Närhi, S. 2007. Viheralan yksityiset markkinat voimakkaassa kasvussa. Viherympäristö 1B Vihreä kirja, 45-46.

Paula, A. 2010. Maisemasuunnittelun mikroyrityksen haasteet. Viherympäristö 6 (5), 17.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Sarasvuo, J. 2000. Vapaus! Juva: WS Bookwell Oy.

Soini, T. 2008. Viherrakentajan käsikirja. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tokola, P. & Hyyppä, H. 2004. Konsultaatiotyön perusteita. Oulu: Metanoia Instituutti.

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoin palveluja. 2. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

toiminimi Annu Mustonen

SISÄLLYS

1 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ.....	34
1.1 Perustaja.....	34
1.2 Yhtiömuoto.....	34
1.3 Sijainti.....	35
2 LIIKEIDEA.....	36
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	37
3.1 Resurssianalyysi.....	37
3.2 Toimialan- ja toimintaympäristön analyysi.....	37
3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi.....	39
3.4 Kilpailija-analyysi.....	41
4 VISIO JA TAVOITTEET.....	46
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	47
5.1 Myyntitavoitteet.....	47
5.2 Tuotteet.....	47
5.3 Asiakkaat.....	48
5.4 Hinnoittelu.....	48
5.5 Viestintä, mainonta ja myynti.....	49
5.6 Markkinointibudjetti.....	50
5.7 Mainoslehtinen luonnossuunnitelmasta.....	51
5.8 Mainoslehtinen rakennussuunnitelmasta.....	52
6 TUOTANTO- JA TUOTEKEHITYSSUUNNITELMA.....	53
6.1 Tuotannon prosessit.....	53
6.2 Tuotekehitys.....	54
6.3 Laatu.....	54

7 HENKILÖSTÖSUUNNITELMA	55
7.1 Määrä ja organisaatio	55
7.2 Osaaminen	55
7.3 Henkilöstöbudjetti	55
8 TALOUSSUUNNITELMA	57
8.1 Taloushallinnon järjestäminen	57
8.2 Alkuinvestointien rahoitus	57
8.3 Laskennallinen liikeideantarkastelu	59
8.4 Tulosbudjetti	60
9 RISKIANALYYSI	61
10 SWOT-ANALYYSI YRITYSHANKKEESTA	62
LÄHTEET	63

1 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

1.1 Perustaja

Annu Mustonen

Linnoituksentie 10 G 61

00940 Helsinki

Yrityksen perustaja viimeistelee hortonomin opintojaan Oulun seudun ammattikorkeakoulussa. Hän valmistui Kalajoen lukiosta ylioppilaaksi vuonna 2006 ja aloitti sen jälkeen Hortonomi AMK -opinnot Oulussa. Viimeisimmän työkokemuksen hän on kerännyt viheralueiden suunnittelusta, rakentamisesta ja hoidosta. Työkokemusta on kertynyt myös viheralueiden hoitotöiden työnjohdosta sekä myyntityöstä. Suunnittelijana vahvuutena ovat luovuus ja matemaattiset taidot. Suunnittelijan heikkous on melko vähäinen suunnittelukokemus.

Yrityksen perustamisen syy on halu itsenäiseen työskentelyyn sekä halu omanlaisen suunnittelutyylin toteuttamiseen. Oman pihasuunnitteluyrityksen perustaminen on ollut haaveena jo ammattikorkeakouluun hakiessa. Haave on ollut kouluaikana välillä voimakkaampaa ja välillä heikompa. Yritystoiminta aloitetaan sivutoimisena työnä. Varmuuden ja suunnittelukokemuksen kartuttua sekä asiakaskunnan kasvettua yrittäjän tavoitteena on tehdä suunnittelutyötä päätoimisena yrittäjänä.

1.2 Yhtiömuoto

Yrittäjä aloittaa liiketoimintansa sivutoimisesti yksityisenä elinkeinoharjoittajana toiminimellä. Yrittäjä vastaa suoraan henkilökohtaisesti kaikista liiketoiminnan aiheuttamista vastuista, kuten veroista ym. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana yrittäjällä on oikeus yksityisottona nostaa rahaa yrityksen kassasta. Kirjanpidossa liiketoiminnan varat ja velat on pidettävä erillään

yksityistalouden varoista ja veloista. Elinkeinotoiminnan aloittaminen yksityisenä elinkeinonharjoittajana ei vaadi suurta alkupääomaa. Liiketoiminnan kasvettua ja "uskottavuuden" tukemiseksi yrittäjä voi vaihtaa yhtiömuodon myöhemmin osakeyhtiöksi. Yhtiömuodon vaihto käy siten, että yrittäjä merkitsee itse kaikki osakkeet.

1.3 Sijainti

Yrittäjä aloittaa liiketoimintansa tekemällä työtään kotoa käsin omassa työhuoneessaan. Työhuone on riittävä toimitila yritykselle. Yritys sijaitsee Helsingissä, Kivikon kaupunginosassa. Osoite on Linnoituksentie 10 G 61, 00940 Helsinki. Pitkän tähtäimen tavoitteena on saada yritykselle omat toimitilat. Helsinki on hyvä toimipaikka yritykselle, koska asiakaskuntaa on laajasti myös ympäristökunnissa ja suunnitelmien hintataso on korkeammalla kuin esimerkiksi Oulussa.

2 LIIKEIDEA

Yritykseni liikeideana on myydä erilaisia pihasuunnitelmia eri tarpeisiin. Saatavilla on luonnostasoisia ja rakennussuunnitelmatasoisia versioita. Molemmissa vaihtoehdoissa hinta määräytyy pihan koon mukaan. Yritys saattaa tarjota tulevaisuudessa pihoille myös stailauspalvelua sekä sisustuksellisia suunnitelmia. Yrityksen asiakkaita ovat yksityisasiakkaat, joilla on valmistumassa oleva tai olemassa oleva piha. Yrityisasiakkaita ovat ammattimaiset omakoti-, pari- ja rivitalojen rakentajat. Yritysiasiakkaina ovat myös rautakaupat, jotka tarjoavat asiakkailleen pihasuunnittelupalvelua..

Koska yrityksen alkupääoma on pieni ja toiminta alkuaikoina sivutoimista, mainonta on vähäistä. Yritys mainostaa itseään ilmaiseksi suositusmarkkinoinnilla sekä facebookissa. Maksullinen mainonta kohdistetaan paikallisiin sanomalehtiin. Mainonnalla pyritään ohjaamaan asiakkaat yrityksen nettisivuille, jossa he voivat jättää yhteydenottopyynnön. Tarjouspyyntö jätetään asiakkaan antamien tietojen pohjalta tai asiakaskäynnin yhteydessä.

Yrityksen imagon on tarkoitus olla raikas, moderni ja kohtuuhintainen. Kotisivuihin panostetaan, jotta yrityksen imago tulee esille.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

3.1 Resurssianalyysi

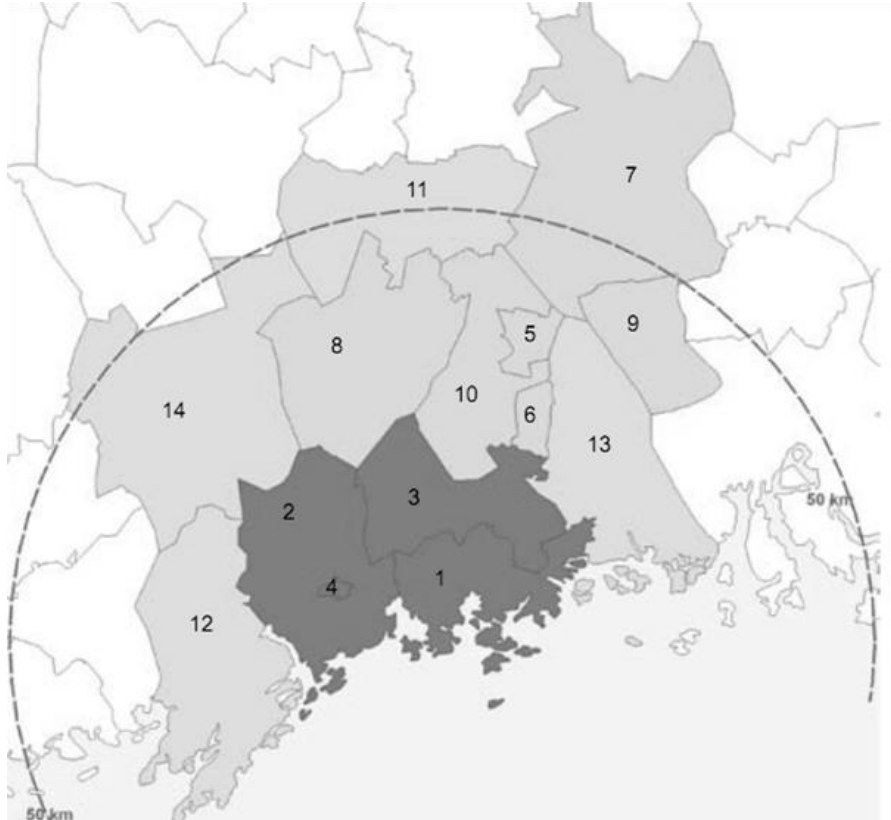
Yritys tulee toimimaan suhteellisen pienillä resursseilla. Yrityksen tarvitsemia aineellisia resursseja ovat pieni alkupääoma, tietokone, oma puhelin ja liittymä, värillinen A3 tulostin, tietokoneohjelmat (mm. AutoCad-, FiksuViher- ja M-Color-ohjelmat, Microsoft -paketti), auto liikkumiseen, toimistotarvikkeita, paljon alan kirjallisuutta ja lehtiä, näytteitä, kuvastoja yms. Yrityksen aineeton resurssi on yrittäjä omalla työpanoksellaan.

3.2 Toimialan- ja toimintaympäristön analyysi

Ammattilehtien artikkeleiden sekä yrittäjyyteen liittyvän kirjallisuuden perusteella osaamiseen perustuvilla piha- ja maisemasuunnitteluyrityksillä on hyvät tulevaisuuden näkymät. Toimintaympäristön analyysissä on analysoitu pihasuunnitteluyrityksen markkinoita koko Suomen laajuisesti sekä yrityksen toiminta-alueella eli Helsingin seudulla.

Suomessa rakennetaan vuosittain noin 15 000 uutta omakotitaloa (Suomi rakentaa 2011, hakupäivä 3.3.2011). Jos oletetaan yhden pihasuunnitelman keskihinnan olevan 2000 euroa, koko Suomen alueella uudisrakentamisen puitteissa pihasuunnittelun markkinat ovat n. 30 000 000 euroa. Kunnostettavien pihojen osuutta on erittäin vaikea arvioida. Potentiaalisia asiakkaita kuitenkin löytyy. Pihasuunnittelupalvelua tarjoavia yrityksiä on Suomessa Fonectan yrityshakupalvelun mukaan 200 kpl. Tämä on suuri luku, mutta tarkempi tutkimus paljasti suurimman osan yrityksistä tekevän pihasuunnittelua sivutoimisesti. Viheraluesuunnittelijat ry:llä on 42 rekisteröitynyttä yritysjäsentä, jotka tekevät suunnittelutyötä päätoimisesti. Jos koko Suomen markkinat jaetaan Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenten kesken, keskimääräiseksi markkinaosuudeksi jää reilu 700 000 euroa.

Yrityksen markkina-alueena on Helsingin seutu, joka on 14 kunnan kokonaisuus. Se koostuu Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten muodostamasta pääkaupunkiseudusta sekä kymmenen kunnan kehysalueesta. Kehysalueeseen kuuluvat Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo, Tuusula ja Vihti (KUVA 1). (Helsingin seudun ympäristöpalvelut –kuntayhtymä 2010, 11.)



KUVA 1. Helsingin seutu. Helsingin seutuun kuuluvat Helsinki (1), Espoo (2), Vantaa (3) ja Kauniainen (4), Järvenpää (5), Kerava (6), Mäntsälä (7), Nurmijärvi (8), Pornainen (9) ja Tuusula (10), Hyvinkää (11), Kirkkonummi (12), Sipoo (13) ja Vihti (14). (Helsingin seudun ympäristöpalvelut –kuntayhtymä 2010, 11.)

Espoon kaupungin sivujen kautta löytyneestä Helsingin seudun ympäristöpalvelun tekemän Helsingin seudun asuntoraportti 2010:sta löytyi tärkeää tietoa alueella tapahtuneesta pientalorakentamisesta.

Raportissa esiintyneet pientalojen rakentamisen määrät ovat valmistuneiden asuntojen vuosittaisten rakennusmäärien keskiarvoja vuosilta 2005-2009. Raportin mukaan Helsingissä

rakennetaan vuosittain keskimäärin 446, Espoon ja Kauniaisten alueella 845, Vantaalla 680 ja kehyskunnissa 1782 pientaloa. (Helsingin seudun ympäristöpalvelut -kuntayhtymä 2010, 34.) Helsingin seudulla rakennetaan siis yhteensä noin 3753 pientaloa. Jos oletetaan yhden pihasuunnitelman maksavan 2000 euroa, Helsingin seudun markkinat ovat noin 7 500 000 euroa.

Liiketoimintasuunnitelman kilpailija-analyysin mukaan Helsingin seudulla toimii 40 pätevää pihasuunnitteluyritystä. Jos markkinat jaetaan näiden toimijoiden kesken, yhden yrityksen markkinat ovat 157 500 euroa. Koska potentiaalisia asiakkaita löytyy vielä vanhojen pihojen kunnostajista, markkinat ovat riittävät uudelle mikroyritykselle.

3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Yrityksen asiakkaat segmentoitiin kahteen osaan, yksityisasiakkaisiin ja yritysasiakkaisiin. Tarkoituksena on käyttää erilaisia markkinointikeinoja näille eri asiakasryhmille. Myytävät palvelutuotteet ovat samoja molemmille asiakasryhmille.

Yksityisiä asiakkaita ovat valmistumassa olevan tai olemassa oleva pihan omistajat. Koska tämä joukko on aika suuri tavoitettavaksi pienellä markkinointibudjetilla, kohdistetaan yksityisasiakkaisiin liittyvä liiketoiminta yhteen houkuttelevaan asiakasryhmään. Valittu asiakasryhmä on ”pihan omistajat, jotka ovat modernin muotokielen ja designin ystäviä”. Tämä asiakasryhmä rakastaa estetiikkaa. Yrittäjä uskoo pihasuunnitelmien myynnin olevan heille helpompaa kuin monelle muulle asiakasryhmälle. Yrittäjä uskoo, että nämä asiakkaat ymmärtävät suunnittelun tärkeyden ja ovat valmiita maksamaan siitä.

Suurin osa markkinointibudjetista menee oikeanlaisen yritysilmeen hiomiseen. Yritysilmeen täytyy tehdä vaikutus tärkeimpään asiakasryhmään. Markkinointibudjettini loppuosa menee esitteiden ja käyntikorttien teettämiseen. Asiakasryhmä pyritään tavoittamaan lähettämällä heille houkuttelevia mainoksia ja tätä kautta saamaan heidät jättämään yhteydenottopyynnön yrityksen kotisivujen kautta tai puhelimitse. Myöhemmin yritystoiminnan kasvettua maksullista markkinointia lisätään. Sitä suunniteltaessa oikean asiakasryhmän saavuttaminen on lähtökohdista tärkein. Ilmaisena markkinointivälineenä käytetään suhdemarkkinointia sekä facebookia.

Yritysassiakkaita ovat ammattimaiset omakoti-, pari- ja rivitalojen rakentajat sekä rautakaupat, jotka tarjoavat asiakkailleen pihasuunnittelupalvelua, mutta heillä ei ole omaa suunnittelijaa. Pihasuunnittelupalvelua markkinoidaan yritysasiakkaille ainoastaan suhdemarkkinointina pienen markkinointibudjetin takia. Yrittäjän vankka työkokemus rautakaupan alalla on antanut hyvät valmiudet tehdä suunnitelmia asiakkaille myös tavaroiden lisämyyntimielessä. Yrittäjä tietää rautakauppojen jo myyvän pihasuunnittelupalveluita, joiden avulla heidän on mahdollista edistää omaa rakennus- ja puutarhamyyntiään.

3.4 Kilpailija-analyysi

Fonectan Finder yrityshaun mukaan uudenmaan alueella toimii 88 eri toimijaa hakusanalla ”pihasuunnittelu”. Suurin osa näistä yrityksistä tekee pihasuunnittelua muun yritystoiminnan ohella. Seuraavassa listassa on näistä yrityksistä vain ne, joiden kotisivuilta ilmenee yrityksen tekevän todella pihasuunnittelua ja suunnittelijan olevan hortonomi tai maisema-arkkitehti. Nämä kriteerit täyttäviä yrityksiä löytyi 19 kpl. Niitä ovat:

Pihasuunnittelu Malmelin-Thiel, Espoo

Billnäsin Taimisto, Billnäs (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

Toivepiha, Karjalohja (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

Puutarhasuunnittelu Onni, Espoo (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

Puutarhapalvelu Tulppaanipuu, Keski-Uusimaa

Kalevan Taimi Oy Ab, Helsinki (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

Pihasepät Oy, Halkia

Oy Viherkeskinen Ab, Siuntio

Allium Oy, Järvenpää

Asfalttikukka Oy, Helsinki

Maisemasuunnittelu Kontrasti Oy, Helsinki (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

MA-arkkitehdit, Helsinki

Viheraluesuunnittelu Christa Eronen, Kerava

Piha- puutarhasuunnittelu Kirsi Ferin, Karjalohja

Suniplan Systems Oy (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

T:mi Maija Pelkonen Puutarhasuunnittelu, Kerava

Vihersuunnittelu rhe, Espoo

Piha- ja puistosuunnittelu Hanna Hentinen, Helsinki (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

Maisemasuunnittelu Ahlfors Tmi, Espoo.

Kyseisistä yrityksistä vain seitsemän kuuluu viheraluesuunnittelijoiden jäsenjärjestöön Viheraluesuunnittelijat ry:hyn. Hakusanalla ”maisemasuunnittelu” Fonectan Finder löytää uudenmaan alueelta 34 osumaa. Näistä osa oli samoja kuin edellisessä pihasuunnitteluhaussa. Uusia pihasuunnittelua tekeviä toimistoja löytyi 10 kpl, joista neljä kuuluu Viheraluesuunnittelijat ry:hyn. Niitä ovat:

Maisemasuunnittelu Hemgård

Ramboll Finland Oy (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

Maisemasuunnittelu Wohlsfactory

Maisemasuunnittelu A. Nurmi Tmi

Maisemasuunnittelu Segercrantz

Maisemasuunnittelu ForSeasons Oy

Piha- ja maisemasuunnittelu VG-Plan (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

Maisemakonttori Oy (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

Puutarha- ja viheraluesuunnittelu Jeannette Lundell (Viheraluesuunnittelijat ry:n jäsenyys)

Viher-Visio

Näiden lisäksi Viheraluesuunnittelijat ry:n sivuilta löytyi vielä muutamia pihasuunnittelua tekeviä yrityksiä, joita Fonectan Finder –yrittäjä ei löytänyt. Näitä ovat:

Garden Workshop, Vantaa

Hortensis Oy, Espoo

Piha- ja puistosuunnittelu Pirttijärvi, Helsinki

Pihamaina Oy, Laukkoski

ProMiljö, Helsinki

Puutarhakeskus Sofianlehto, Helsinki

Viher- ja ympäristökonsultointi Vireo Oy, Helsinki

Viheraluesuunnittelu Arja Paula, Helsinki

Vihersuunnittelu Jokela Oy, Perttula

WSP Finland Oy, Helsinki

Ympäristösuunnittelu Liisa Alanko Oy, Helsinki

Yrityksen ydinkilpailijoita ovat ne yritykset, jotka työskentelevät pääkaupunkiseudulla ja joiden markkinoinnin kohderyhmä on lähellä omaa eli ”pihan omistajat, jotka ovat modernin muotokielen ja designin ystäviä”. Nämä kriteerit täyttäviä yrityksiä ovat Piha- ja puistosuunnittelu Hanna Hentinen, Kontrasti Oy, Garden Workshop ja Pihasuunnittelu Malmelin-Thiel.

Piha- ja puistosuunnittelu Hanna Hentinen on alalla pitkään vaikuttanut suunnitteluhortonomi ja yksityinen yrittäjä. Yritys on perustettu vuonna 1996. Toimisto on pieni. Yritys ei työllistä perustajan lisäksi muita henkilöitä. Hänen kilpailukeinoina ovat pitkä suunnitteluhistoria, hyvä ammattitaito ja pitkä referenssiluettelo. Hanna Hentinen on paljon esillä alan lehdissä ja hän on kirjoittanut myös kirjan. Hänen referenssinsä puhuvat vankan ammattitaidon puolesta. Toimitilat Helsingin keskustassa antavat yritykselle uskottavuutta.

Kontrasti Oy on kolmen maisemasuunnittelijan vuonna 2005 perustama yritys. Yrittäjät ovat rohkeita, sillä he perustivat yrityksensä jo ennen koulusta valmistumista. Yritys on kasvanut, sillä Kontrasti työllistää tällä hetkellä viisi maisemasuunnittelijaa. Kontrasti Oy:n yrittäjät listaavat itse teeseikseen intohimon, ammattitaidon, hyvän liikeidean, aktiivisuuden ja tiimityön. (Veirto 2005, 126.) Heidän kilpailukeinoja ovat pitkä referenssiluettelo, monipuolinen yhteistyöverkosto, raikas ote suunnittelutyöhön sekä moderni muotokieli. Liikepaikka Helsingin keskustassa antaa uskottavuutta yritykseen. Kontrasti Oy:n visio on erittäin lähellä omaa yritystäni - tuoda designia myös ulkotiloihin, missä muotoilulla on paljon mahdollisuuksia. (Kontrasti, hakupäivä 22.3.2011.) Yrityksen kehitys on ollut nopeaa. Vuoden 2006 taloustietojen mukaan liikevaihto on ollut 64 000 euroa, liikevoiton jäädessä 38,9% miinukselle. Vuoden 2010 taloustietojen mukaan liikevaihto on ollut 143 300 liikevoiton ollessa 6,4%. (Finder yritystieto, hakupäivä 22.3.2011.)

Garden Workshop on osa VRJ konsernia, joka on lähtöisin Oulussa 1981 perustetusta Viherrengas Oy:stä. Garden Workshop toimii sivutoiminimenä ja se on perustettu vuonna 2004. Garden Workshop tarjoaa asiakkailleen luovuutta, ammattitaitoa ja moderneja rakennusmateriaaleja pihasuunnittelun ja viherrakentamisen kautta. Yrityksen vahvuutena on viherrakentamispalvelu. Kuulumalla suureen viherrakennuskonserniin heillä on käytettävissä monipuolinen henkilökunta suunnitelmien toteuttamiseen. Mielestäni yrityksen imago on erittäin hyvä erinomaisten kotisivujen ja uuden liiketilan perusteella. Kotisivut edustavat graafista suunnittelua parhaimmillaan. Sivut viestivät ammattimaisesta toiminnasta ja ensiluokkaisesta laadusta. Kotisivuilla esitetyt referenssivalokuvat näyttävät ammattilaisen ottamilta. Huomio kiinnittyy kauniiseen muotoiluun ja puutarhojen erilaisiin tunnelmiin. (Puutarhaunelma, haettu 22.3.2011.)

Pihasuunnittelu Malmelin-Thiel on perustettu vuonna 2004. (Finder yritystieto, haettu 22.3.2011.) Yrittäjä toimii itsenäisesti. Koska yrityksen yhtiömuoto on toiminimi, yrityksen taloustietoja ei ole saatavilla. Yrittäjän vahvuus on erittäin vakuuttava, kansainvälinen työhistoria. Myös tämän yrityksen imago ja referenssikuvat huokuvat muotoilun ja modernin puutarhasuunnittelun tuntemista.

Perustettavan yrityksen ongelmat kilpailijoihin nähden ovat tunnettuus ja suppea referenssiluettelo. Yrityksen täytyy tehdä suunnitelmia aluksi avainkilpailijoihin nähden pienemmillä hinnoilla saadakseen referenssiluetteloon kohteita. Yrittäjä on harkinnut erottumista toisista suunnittelijoista puutarha-aiheisella blogilla, jossa hän voisi tuoda omaa

ammattiosaamistaan esille mahdollisille asiakkaille. Yrittäjä haluaa panostaa yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, sillä yritykseni kohderyhmään kuuluu ennen kaikkea modernin suunnittelun ja designin ystävät.

Muut yritykset eivät ole tietenkään pelkästään kilpailijoita, vaan myös tärkeitä yhteistyökumppaneita. Verkottuminen muiden alan yritysten kanssa on luontevaa esimerkiksi Viheraluesuunnittelijat ry:n kautta.

4 VISIO JA TAVOITTEET

Yrityksen visiona on olla kolmen vuoden kuluttua yhden hengen pihasuunnitteluyritys, joka on taloudellisesti hyvin kannattava. Myytävät palvelut ovat laadukkaita ja asiakkaat tyytyväisiä. Yrittäjä on kehittynyt hyväksi asiakaspalvelijaksi ja pihasuunnitelmien teko käy tehokkaasti. Yritys pysyy pihasuunnitteluasioissa ajan hermolla ja toiminta on ammattitaitoista. Yrittäjän lyhyemmän tähtäimen tavoitteena on valmistua hortonomiksi kevään 2011 aikana.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Myyntitavoitteet

Ensimmäisenä toimintavuotena yrityksen toiminta on sivutoimista. Tavoitteena on tehdä kuusi pihasuunnitelmaa. Näistä suunnitelmista kolme on luonnostasoista ja kolme rakennussuunnitelmatasoista. Myyntitavoite on euromääräisesti n. 6 500. Toisena toimintavuotena tavoitteenani on tehdä 10 pihasuunnitelmaa, joista viisi on luonnostasoista ja viisi rakennussuunnitelmatasoista. Myyntitavoite on tällöin euromääräisesti n. 12 000.

5.2 Tuotteet

Yritys tarjoaa asiakkaille kahta erilaista pihasuunnitteluun liittyvää tuotetta. Pihasuunnitelmalla pihasta saadaan toimiva ja esteettisesti kaunis. Suunnittelija tuntee tyylit ja tietää minkälaiset kasvit ja materiaalit sopivat mihinkin rakennukseen ja ympäristöön. Suunnittelija ottaa huomioon myös hoitamiseen käytettävän ajan ja hän suunnittelee kasvit oikeille kasvupaikoille. Suunnittelulla voidaan vaikuttaa pihan rakentamiskustannuksiin ja välttää epäonnistuneet kokeilut. Pihasuunnitelman avulla asiakas saa pihastaan kestävän, toimivan ja juuri omiin tarpeisiinsa sopivan.

Eri tuotteilla halutaan vastata asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. Ensimmäinen tuote on luonnostason pihasuunnitelma. Siihen kuuluu pihan toimintojen, rakenteiden ja kulkuväylien sijoittelu. Luonnossuunnitelmassa tarkkoja kasvivalintoja ei tehdä, vain kasvityypit annetaan, esimerkiksi matala lehtipensas tai maanpeittokasvi. Luonnossuunnitelma ei sisällä työselostusta eikä määräluetteloa pinnoitteista, kasvillisuudesta ja rakenteista. Se on suunnattu asiakkaille, jotka eivät halua mittatarkkoja suunnitelmia vaan he haluavat rakentaa pihaa ja tehdä viimekäden kasvivalinnat itse. Luonnossuunnitelmasta voi teettää myöhemmin tarkemman

rakennussuunnitelman työselostuksineen. Toinen tuote on rakennussuunnitelma, johon kuuluu asiakkaalla hyväksytty luonnossuunnitelma. Rakennussuunnitelma on suunnattu asiakkaille, jotka teettävät pihan ulkopuolisella urakoitsijalla. Suunnittelu tehdään korkotasolla lähtökohtatietojen puitteissa. Rakennussuunnitelmaan kuuluu työselostus. Kasvivalinnat ovat tarkkoja ja suunnitelman laidasta löytyy kasvi- ja materiaaliluettelot.

Yrityksen kilpailuetuna on tarjota oikea ja laadukas tuote asiakkaan tarpeisiin kohtuullisella hinnalla. Yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ovat yksityishenkilöt, jotka rakentavat omakoti- tai paritaloa. Heillä pihasuunnitelman tarve on suuri, sillä pihaa ei vielä ole. Pääkaupunkiseudulla pihat ovat yleensä pieniä ja pihan rakentaminen toimivaksi ja esteettisesti kauniiksi ilman ammattitaitoa on erityisen haastavaa.

5.3 Asiakkaat

Yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ovat yksityishenkilöt, jotka rakentavat omakoti- tai paritaloa. Heillä pihasuunnitelman tarve on suuri, sillä pihaa ei vielä ole. Toiseksi tärkein asiakaskunta on vanhan pihan omistavat pihankunnostajat. Pääkaupunkiseudulla pihat ovat yleensä pieniä ja pihan rakentaminen toimivaksi ja esteettisesti kauniiksi ilman ammattitaitoa on erityisen haastavaa.

Kolmas asiakaskunta on yritysasiakkaat, joihin kuuluvat ovat ammattimaiset omakoti-, pari- ja rivitalojen rakentajat sekä rautakaupat. Yrittäjä tietää muun muassa rautakauppojen myyvän pihasuunnittelupalvelua, jonka tarkoituksena on näin edistää omaa myyntiään. Ostamalla pihasuunnittelupalvelun ammattilaiselta heidän ei tarvitse palkata omaa suunnittelijaa.

5.4 Hinnoittelu

Luonnos- ja rakennussuunnitelmatason suunnitelmille on omat hintaryhmänsä. Hinnoittelu perustuu suunnitelman tarkkuuteen ja suunniteltavan alueen pinta-alaan. Alkavana yrityksenä

hinnat ovat hieman edullisempia kuin alueen muilla suunnittelijoilla. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan polkea hintatasoa alas, vaan saada referenssikohteita.

Jokaisesta suunnittelutyöstä tehdään kohdekohtainen tarjous, jonka suunnittelija tekee oman työhön kulutettavan ajan arvioimisen perusteella. Luonnostason suunnitelmilla hinnat ovat alkaen 1100 euroa. Pihan luonnossuunnitelmassa suunnitellaan kulkureitit ja päällysteet, alueen toiminnot ja niiden sijoitus, olemassa olevan kasvillisuuden käsittely, rakenteet, varusteet ja kalusteet pääpiirteittäin, maaston muotoilu, korkeusasemat sekä uudet kasvillisuusalueet. Luonnostason suunnitelma sisältää yhden tapaamiskerran tontilla.

Rakennustason suunnitelmat ovat alkaen 2000 euroa. Rakennussuunnitelma laaditaan sellaisessa mittakaavassa, että rakentaminen voidaan toteuttaa sen perusteella yksiselitteisesti. Suunnitelman teko aloitetaan luonnossuunnitelman tekemisellä (kulkureitit ja päällysteet, pihan tyyli ja muotoilu, pihan toiminnot ja niiden sijoitus, olemassa olevan kasvillisuuden käsittely, rakenteet, varusteet ja kalusteet pääpiirteittäin, maaston muotoilu, korkeusasemat sekä uudet kasvillisuusalueet). Kun asiakas on hyväksynyt luonnoksen, sitä aletaan työstää rakennussuunnitelmaksi. Rakennussuunnitelmaan kuuluu korot sekä pintavesien ohjaus korkotietojen tarkkuudella, materiaalien määrittelyt ja menekkilaskelmat (korkotietojen tarkkuudella), kasvillisuuden valinnat, taimimäärät ja taimikoot, kalusteiden ja ruukkujen sijainnit, tarvittavat leikkauskuvat, valaisimien sijainnit ja mallivalinnat (ei sisällä sähkösuunnittelua) sekä kustannusarvio pihasta. Rakennussuunnitelman hinta sisältää kaksi tapaamista tontilla.

Lisähinnasta suunnitelmaan voidaan lisätä lisätapaamiskerta 80 euroa + matkakorvaus 30e/h ja kilometrikorvaus 0,45e/km. Materiaalivalinnat, kasvilajit ja määrät, rakennekuvat, rakenteiden suunnittelu (esim. aita), kalusteiden ja ruukkujen valinta sekä parvekkeen, terrassin tai vastaavan alueen suunnittelu sekä hyväksytyn suunnitelman uudelleen muokkaus tehdään tuntihinnalla 55e/h. Hinnat sisältävät alv. 22%.

5.5 Viestintä, mainonta ja myynti

Yritys pyrkii luomaan yrityskuvastaan modernin ja raikkaan. Yritys haluaa tuoda yrityskuvaansa esille kaikella viestinnällä. Koska yrityksen toiminta aloitetaan sivutoimisesti, mainonta pyritään

tekemään edullisesti. Tärkeimpiä markkinointivälineitä ovat kotisivut ja yrittäjä itse. Kotisivuihin halutaan panostaa, ja ne teetetään ammattilaisella. Kotisivujen yhteydessä halutaan käyttää myös internetin hakukoneoptimointia. Yrittäjä suunnittelee itse muun mainosmateriaalin kuten mainoslehtiset ja käyntikortit.


Yritys pyrkii käyttämään markkinointikanavinaan suhdemarkkinointia, facebookia ja henkilökohtaista myyntityötä. Yksityisasiakkaiden kohdalla suhdemarkkinointi, facebook, mainoslehtiset ja internet korostuvat. Yrityisasiakkaiden kohdalla käytetään lähinnä suhdemarkkinointia.

Henkilökohtaisen myyntityön osuus on suuri. Kiinnostuneille asiakkaille jätetään tarjous suunnitelmasta ja toivotaan, että he tilaavat työn.

5.6 Markkinointibudjetti

Kotisivujen ja internetin hakukoneoptimointiin varataan 1000 euroa. Muun markkinointimateriaalin tekemiseen varataan 100 euroa. Yrittäjä tekee materiaalin itse.

5.7 Mainoslehtinen luonnossuunnitelmasta



LUONNOSUUNNITELMA

SUUNNITTELIJAN
TARVITSEMAT
LÄHTÖTIEDOT

- ASEMAPIIRUSTUS
- RAKENNUSTEN POHJA-
JA JULKISIVU-
PIIRUSTUKSET
- TIEDOT KAAPELEISTA,
SALAOJA- JA
SADEVESIVIEMÄRIVER-
KOSTOISTA
- KARTOITUSTIEDOT
KORKEUSASEMISTA JA
MAHDOLLISISTA
SUURISTA KIVISTÄ JA
KALLIOISTA
- HALUTTU MUOTOKIELI
TAI TYYLI

LUONNOSUUNNITELMA ON EDULLINEN
RATKAISU OMATOIMISELLE
KOTIPUUTARHURILLE

KEVYEMPI LUONNOSTA-
SON SUUNNITELMAVAIH-
TOEHTO ON TARKOITETTU
SINULLE, JOKA HALUAT
PIHASTASI YKSILÖLLISEN
JA JONKA SUUNNITTE-
LUSSA ON AJATELTU
ENNEN KAIKKEA MUOTOI-
LUA JA TOIMINTOJEN
SIJOITTELUA. HALUAT
TEHDÄ LOPULLISET
KASVIVALINNAT JA OLLA
RAKENTAMASSA PIHAA
ITSE. ET TARVITSE
TARKKOJA RAKENNUS-
SUUNNITELMIA.
HINNAT ALK. 1100 €

SUUNNITELMA SISÄLTÄÄ

- YKSI TONTTIKÄYNTI
- PIHAN TOIMINNOT
- TYYLI JA MUOTOILU
- KASVILLISUUSALUEET
- KASVI- JA MATERIAALI-
TYYPIT
- VALAISINTEN SIJAINNIT
JA TYYPIT
- KALUSTEIDEN JA
RUUKKUJEN SIJAINNIT
- VÄRILLINEN TULOSTE
1:50 – 1:100
MITTAKAAVASSA

PIHASUUNNITTELU
| ANNU MUSTONEN |

LISÄHINNASTA SUUNNITELMAAN VOIDAAN LISÄTÄ
LISÄTAPAAMISKERTA 80 EURA + MATKAKORVAUS 30€/H JA KILOMETRIKORVAUS 0,45€NT/KM.
MATERIAALIVALINNAT, KASVILAJIT JA MÄÄRÄT, RAKENNEKUVAT, RAKENTEIDEN SUUNNITTELU (ESIM. AITA), KALUSTEIDEN JA
RUUKKUJEN VALINTA SEKÄ PARVEKKEEN, TERASSIN TAI VASTAAVAN ALUEEN SUUNNITTELU SEKÄ HYVÄKSYTYN SUUNNITELMAN
UUDELLEEN MUOKKAUS TEHDÄÄN TUNTIHINNITTELUILLA 55€/H. HINNAT SISÄLTÄVÄT ALV. 22%. WWW.ANNUMUSTONEN.COM

5.8 Mainoslehtinen rakennussuunnitelmasta



RAKENNUSSUUNNITELMA

SUUNNITTELIJAN
TARVITSEMAT
LÄHTÖTIEDOT

- ASEMAPIIRUSTUS
- RAKENNUSTEN POHJA- JA JULKISIVU-PIIRUSTUKSET
- TIEDOT KAAPELEISTA, SALAOJA- JA SADEVESIVIEMÄRIVERKOSTOISTA
- KARTOITUSTIEDOT KORKEUSASEMISTA JA MAHDOLLISISTA SUURISTA KIVISTÄ JA KALLIOISTA
- HALUTTU MUOTOKIELI TAI TYYLI

RAKENNUSSUUNNITELMAN AVULLA
AMMATTIMAINEN VIHERRAKENTAJA
TOTEUTTAA SINULLE UNELMIESI PIHAN

SUUNNITELMA SISÄLTÄÄ

- KAKSI TONTTIKÄYNTIÄ
- PIHAN TOIMINNOT
- TYYLI JA MUOTOILU
- KASVILLISUUSALUEET
- KASVI- JA MATERIAALI-VALINNAT LUETTELOINEEN
- VALAISINTEN SIJAINNIT JA TYYPIT
- KALUSTEIDEN JA RUUKKUJEN SIJAINNIT
- TYÖSELOSTUS
- VÄRILLINEN LUONNOSSUUNNITELMA 1:50 – 100
- MUSTA-VALKOINEN RAKENNUSSUUNNITELMA

TARKKA RAKENNUS-

SUUNNITELMAVAIHTOEHTO ON TARKOITETTU SINULLE, JOKA HALUAT PIHASTASI YKSILÖLLISEN JA TEETTÄÄ TOTEUTUKSEN AMMATTIMAISELLA VIHERRAKENTAJALLA. SUUNNITTELUSSA ON PANOSTETTU NIIN MUOTOILUUN, TOIMINTOJEN SIJOITTELUUN KUIN KASVI JA MATERIAALIVALINTOIHIN. HINNAT ALK. 2000 €

PIHASUUNNITTELU

|ANNU MUSTONEN|

LISÄHINNASTA SUUNNITELMAAN VOIDAAN LISÄTÄ
LISÄTAPAAMISKERTA 80 EURA + MATKAKORVAUS 30€/H JA KILOMETRIKORVAUS 0,45€NT/KM.
RAKENNEKUVAT, RAKENTEIDEN SUUNNITTELU (ESIM. AITA), KALUSTEIDEN JA RUUKKUJEN VALINTA SEKÄ PARVEKKEEN, TERASSIN
TAI VASTAAVAN ALUEEN SUUNNITTELU SEKÄ HYVÄKSYTYN SUUNNITELMAN UUDELLEEN MUOKKAUS TEHDÄÄN
TUNTIIHNOITTELULLA 55€/H. HINNAT SISÄLTÄVÄT ALV. 22%.

WWW.ANNUMUSTONEN.COM

6 TUOTANTO- JA TUOTEKEHITYSSUUNITELMA

6.1 Tuotannon prosessit

Suunnitelman teko etenee seuraavasti.

- asiakas hyväksyy suunnittelutyöstä tehdyn tarjouksen
- asiakas ja suunnittelija allekirjoittavat suunnittelusopimuksen, jotta molemmat tietävät mitä on tilattu
- suunnittelija valokuvaa suunnittelualueen, tekee tarvittavat mittaukset ja listaa asiakkaan toiveet, tarpeet ja budjetin, asiakas luovuttaa suunnittelijalle sovitut asiakirjat (asemapiirustus, rakennusten pohja- ja julkisivupiirustukset, kartoitustiedot kuten korkeusasemat, kuvat kaapeli, salaoja- ja sadevesiviemäriverkostoista)
- suunnittelija laatii pihasuunnitelmaluonnoksen lähtötietojen sallimalla tarkkuudella
- luonnos esitellään asiakkaalle sähköisesti tai kasvotusten toimistolla ja suunnitelmaan tehdään tarvittavat muutokset ja lisäykset

Jos asiakas on tilannut luonnossuunnitelman, tuotannon prosessi loppuu tähän. Jos asiakas on tilannut rakennussuunnitelman, tuotannon prosessi jatkuu seuraavalla tavalla.

- maastokäyntejä tehdään ja suunnittelupalavereita pidetään tarpeen mukaan
- suunnittelija laatii urakka-asiakirjat eli valmiin pihasuunnitelman, työselityksen ja määräluettelot
- lopuksi urakka-asiakirjat luovutetaan asiakkaalle

6.2 Tuotekehitys

Yritys kehittää tuotteita asiakaspalautteen ja kysynnän mukaan. Yrittäjä pyrkii ennakoimaan tulevia puutarhatrendejä aktiivisella ulkomaisten lehtien ja nettisivujen seuraamisella. Yrittäjä kehittää omaa osaamistaan.

6.3 Laatu

Palvelu on laadukas kun se muotoutuu asiakkaan mukaan nopeastikin, palvelun tuottaja on ammattitaitoinen ja palvelu tuotetaan jämäkästi ja virheettömästi laskutusta myöten. Laatuun kuuluu myös hyvä asiakaspalvelu, puheluihin vastataan, luvatut sopimukset pidetään ja palvelutuottajan koko persoonallisuus viestii asiakkaalle huomaavaisuutta ja kunnioitusta.

Koska yrittäjä vasta aloittelee toimintaansa, laadukkuus ei voi olla heti maksimissaan. Tämä näkyy myös palvelun hinnoissa. Alkukankeuden jälkeen laadukkuus parantuu, palvelu tuotetaan jämäkämmin ja yrittäjän ammattitaito kasvaa. Tällöin myös hintatasoa voi nostaa. Tärkeintä on, että yrittäjä haluaa panostaa laatuun ja tiedostaa omat kehittämistä vaativat osa-alueensa.

Menetelmät, joilla yritys pyrkii hyvään laatuun ovat: ammattitaidon kehittäminen, palvelun tuottamisen kehittäminen jämäkäksi, hyvä asiakaspalvelu, sopimusten pitäminen, kohteliaisuus, palvelualltius ja selkeä viestintä.

7 HENKILÖSTÖSUUNNITELMA

7.1 Määrä ja organisaatio

Yritys haluaa toimia ja pysyä yhden hengen yrityksenä.

7.2 Osaaminen

Yrittäjä haluaa kehittyä yhä ammattitaitoisemmaksi suunnittelijaksi. Hän aloittaa yrittämisen sivutoimisena ja työskentelee aluksi myös muiden palveluksessa keräten monipuolista työkokemusta. Yrittäjä on mukana Viheraluesuunnittelijat ry:n toiminnassa, alan koulutuksissa ja hän seuraa alan lehtiä ja kirjallisuutta. Yrittäjää kiinnostavat maisema-arkkitehtuurin opinnot. Niitä opiskelemalla hänellä on paremmat valmiudet laajentaa toimenkuvaansa myös puistojen ja muiden julkisten alueiden suunnitteluun.

7.3 Henkilöstöbudjetti

Yrittäjän tavoitteena on saada ensimmäisenä vuonna sivutoimisena 600 euroa kuukaudessa. Yrittäjän työeläke eli YEL koskee myös työ- tai virkasuhteessa olevaa henkilöä, jos hän työskentelee yrittäjänä sivutoimisesti. YEL-vakuutus täytyy ottaa silloin, jos työtulon arvioidaan yltävän vähintään YEL:n vähimmäisrajaan eli 6 896,69 euroon vuodessa ja toiminta jatkuu ainakin neljä kuukautta. Työeläkettä voi ansaita rinnakkaisista töistä usean eri eläkelain mukaan samaan aikaan.

Yritys hoitaa raha- ja vakuutusasiat OP-Pohjolan kanssa. Yritys saa 25 %:n alennuksen vakuutusmaksusta ensimmäisen 4 vuoden ajan. Sopimus yrittäjän eläkevakuutuksesta tehdään

OP:n kanssa yhteistyötä tekevän vakuutusyhtiö Ilmarisen kanssa. Vakuutushakemuspalvelu tehdään Ilmarisen www-sivuilla. YEL-vakuutusmaksut lasketaan sosiaali- ja terveysministeriön vahvistamilla maksuprosenteilla. Vuoden 2011 maksuprosentti on 21,6 %. (Ilmarinen 2009.)

Vakuutusyhtiö Varman yrittäjäksi-apurilla laskettuna yrittäjä saa vakuutuksesta turvaa seuraavasti. Sairauspäiväraha on 22,04 €/arkipäivä, vanhempainraha 17 €/arkipäivä, työttömyyspäiväraha on 0 €, vanhuuseläke 420 €/kuukausi ja työkyvyttömyyseläke on 330 €/kuukausi. (Vakuutusyhtiö Varma 2011.)

8 TALOUSSUUNNITELMA

8.1 Taloushallinnon järjestäminen

Yritys ottaa maksuliikepalvelut Osuuspankista. Palvelun pakettihinta vuosisopimuksella on 4,90 e/kk. Pakettiin kuuluu OP-verkkopalvelu, yritystili sekä tilitapahtumat verkkopalvelussa. Taloushallinto järjestetään tilitoimiston kautta, sillä yrittäjällä ei ole tietotaitoa eikä aikaa sen hoitamiseen. Yrittäjä pyrkii löytämään tilitoimiston, joka laskuttaa tekemästään palvelusta tositteiden mukaan. Budjetista tilitoimiston palvelulle varataan 250 €/vuosi.

Yrityksen kannalta on tärkeää huomioida, että yritys on arvolisäverollinen vasta, kun myynti on yli 8500 euroa. Koska yrityksen toiminta on aluksi sivutoimista, myynti kannattaa pitää tämän rajan alapuolella.

8.2 Alkuinvestointien rahoitus

Alkuinvestointeihin kuuluvat oma puhelin ja liittymä, värillinen A3 tulostin, suunnitteluohjelmat, Microsoft -paketti, toimistotarvikkeita sekä paljon alan kirjallisuutta ja lehtiä. Jotta yrityksellä on yksinoikeus yrityksen nimeen, ostetaan toiminimisuoja kaupparekisteriltä 70 euron hinnalla. Yrittäjä pyysi tarjoukset suunnitteluohjelmien hinnoista. AutoCad LT-, FiksuViher- ja M-Color-ohjelmat maksavat yhteensä n. 2800 €. WectorVorks ohjelma maksaa n. 1900 euroa. Koska yrittäjällä on kokemusta molempien ohjelmien käytöstä, yritys valitsee edullisemman vaihtoehdon. Brother, Mfc-5890cn A3-monitoimilaite maksaa 150 euroa. Oheisessa taulukossa on esitetty rahan tarpeen ja rahan lähteiden määrät.

Yritys hakee Finnveran naisyrittäjälainaa, joka on tarkoitettu naisten omistamien ja johtamien yritysten perustamiseen ja kehittämiseen. Lainaa voi hakea sähköisesti osoitteessa

www.finnvera.fi. Yrittäjä vastaa toiminimen haltijana lainasta henkilökohtaisesti. Lainan vähimmäismäärä on 3000 euroa ja sen laina-aika on viisi vuotta. Lainan viitekorkona on kuuden kuukauden euribor-korko ja lainan korko sisältää valtion korkotukea. (Finnvera 2010.)

RAHAN TARVE		€
INVESTOINIT	Perustamismenot	70
	Tuotantovälineet/atk	2050
	Puhelin, internet	500
	Toimistotarvikkeet	100
KÄYTTÖPÄÄOMA	Alkumainonta, esitteet	1100
	Yrittäjän toimeentulo	900
PÄÄOMAN TARVE YHT.		4720
RAHAN LÄHTEET	Oma sijoitus rahana	2000
	Finnveran naisyrittäjälaina	3000
RAHAN LÄHTEET YHT.		5000
RAHAN LÄHTEIDEN JA TARPEEN EROTUS		280

8.3 Laskennallinen liikeidean tarkastelu

LASKENNALLINEN LIIKEIDEAN TARKASTELU		
	Kuukausitasolla	Vuositasolla
Tavoitetulos	300	3600
Lainojen lyhennys	80	960
Tulo verjoen jälkeen	380	4560
Verot (valtio+kunta)	38	456
Rahoitustarve	418	5016
Yrityslainojen korot	13	156
Käyttökädetarve	431	5172
Kiinteät kulut (ilman alv):		
Puhelin/internet	40	480
Kirjanpito	21	252
Toimistokulut	10	120
Markkinointi	100	1200
Lehdet yms.	10	120
Kiinteät kulut yht.	181	2172
Myyntikatetarve	612	7344
Liikevaihto	612	7344
Arvonlisävero	0	0
Kokonaismyynti/-laskutus	612	7344

Laskutustavoitteet	Veroton
Kuukausi	612
Päivä (21 pv/kk)	29

8.4 Tulosbudjetti

TULOSBUDJETTI	€ /1.tilikausi	% / lv:sta
Liikevaihto	7344	0
Ostot (aine tarvikekäyttö)	0	0
Myyntikate	7344	100
Liiketoiminnan kiinteät kulut	2172	30
Käyttökate	5172	70
Liiketulos	5172	70
Korkokulut ja muut rahoituskulut	156	2
Välittömät verot	456	6
Nettotulos	4560	62
Kokonaistulos	4560	62

9 RISKIANALYYSI

Yrityksen suurimmat riskit liittyvät henkilöriskeihin, sillä yrittäjä toimii yrityksen ainoana työntekijänä. Koska yrittäjä aloittaa yrittämisen osa-aikaisesti muun työn ohessa, yrittäjän väsyminen ja uupuminen ovat riski yrityksen menestymiselle. Muita riskejä ovat yrittäjään kohdistuvat tapaturmat tai sairastumiset. Näiden riskien seurauksena allekirjoitetut suunnittelusopimukset voivat jäädä toteuttamatta ja lainat lyhentämättä. Talousasioiden hoitamatta jättäminen voi aiheuttaa yrittäjälle myös henkilökohtaisen konkurssin. Jo yrityksen perustamisen alkuvaiheessa olisi hyvä, että yrittäjä huolehtisi talousasioiden järjestämisestä kriisitilanteessa. Talousasioiden riskien minimoimiseksi Finnveran naisyrittäjälainaa haluttiin ottaa vain vähän.

Muita riskejä voivat olla suunnitelmien huono myynti, tyytymättömät ja maksamattomat asiakkaat. Huonon myynnin riskiä pyritään pienentämään aktiivisella suhdemarkkinoinnilla. Asiakaspalvelussa pyritään olemaan herkkäkorvaisena ja suunnitelmien teosta hintoineen tehdään aina kirjallinen sopimus.

10 SWOT-ANALYYSI YRITYSHANKKEESTA

	Vahvuudet yrityksen omassa toiminnassa	Heikkoudet yrityksen omassa toiminnassa
Nykytilanne	erilaistettu liikeidea innovatiivinen asenne ammattitaito hyvä liiketoiminnan suunnittelu tuotteistetut palvelut	ei aikaisempaa yrittäjäkokemusta yrittäjä toimii yksin
	Mahdollisuudet yrityksen toimintaympäristössä	Uhat yrityksen toimintaympäristössä
Näkymät	verkostoituminen pihasuunnitelmien kasvava kysyntä ihmisten ympäristötietoisuus uudet puutarhatrendit	huono tunnettuus alan muut yrittäjät kannattamaton liiketoiminta

LÄHTEET

Finnvera 2010. Naisyrittäjälaina. Hakupäivä 3.3.2011

http://www.finnvera.fi/content/download/1124/21710/file/Naisyritt%C3%A4j%C3%A4laina_nettti_0610.pdf

Helsingin seudun ympäristöpalvelut -kuntayhtymä 2010. Helsingin seudun asuntoraportti.

Hakupäivä 3.3.2011

<http://www.espoo.fi/binary.asp?path=1;28;11894;37617;73017;132511;132512;133512&field=FileAttachment>

Ilmarinen 2009. Vakuutushakemuspalvelu. Hakupäivä 3.3.2011

<https://www.ilmarinen.fi/hake2/engine>

Puutarhaunelma 2011. Garden Workshop. Hakupäivä 22.3.2011

<http://www.puutarhaunelma.fi/index.php?section=86>

Suomi rakentaa 2011. Asumisen vaihtoehdot. Hakupäivä 3.3.2011

<http://www.suomirakentaa.fi/pienrakentajasivut/omakotirakentaminen/rakennuttaminen/asumisen-vaihtoehdot>

Ulla Veirto 2005. Rahat. Gloria 12 (9), 126.

Vakuutusyhtiö Varma 2011. Yrittäjäksi –apuri. Hakupäivä 3.3.2011

<https://www.varma.fi/fi/FlashDocuments/Anonymous/PensionCounter/index.html>